SPIS TREŚCI

WSTĘP 5
ROZDZIAŁ I: GRY WIDEO – TEORIA ORAZ RYS HISTORYCZNY 15
1.1. CZYM SĄ GRY WIDEO? 15
1.2. PODZIAŁ GIER 19
1.2.1. Modele komercyjne 30
1.2.2. Studium przypadku 31
1.2.3. Podsumowanie 32
1.3. KRÓTKA HISTORIA ROZWOJU GIER WIDEO 32
1.3.1. Początki 32
1.3.2. Lata 70. XX wieku 34
1.3.3. Lata 80. XX wieku 36
1.3.4. Lata 90. XX wieku 40
1.3.5. Początek XXI wieku 44
1.3.6. Druga dekada XXI wieku 46
1.4. GRY WIDEO JAKO NOWE MEDIUM 47
1.4.1. Gry jako nowe media – cechy charakterystyczne 53
1.5. MEDIA ZAJMUJĄCE SIĘ TEMATYKĄ GIER WIDEO 56
1.6. KIM SĄ GRACZE? 57
1.6.1. Polscy gracze 60
ROZDZIAŁ II: HISTORIA POLSKICH MEDIÓW PODEJMUJĄCYCH ZAGADNIENIA GIER WIDEO 63
2.1. POCZĄTKI PRASY POŚWIĘCONEJ GROM WIDEO 63
2.2. SEGMENT CZASOPISM O GRACH WIDEO W POLSCE 65
2.2.1. Prapoczątki (1985-1990) 68
2.2.2. Gwałtowny rozwój (1991-2001) 70
2.2.3. Powolny regres (2002-2013) 88
2.2.4. Stabilizacja (2014-dziś) 91
2.2.5. Cover CD 92
2.2.6. Szata graficzna. Okładki 93
2.2.7. Podsumowanie 94
2.3. PRZEGLĄD DZIAŁÓW W CZASOPISMACH DEDYKOWANYCH GROM WIDEO 96
2.4. OCENIANIE GIER W RECENZJACH 100
2.5. NAJWAŻNIEJSZE GATUNKI DZIENNIKARSKIE W PRASIE POŚWIĘCONEJ GROM WIDEO 102

2.5.1. Recenzje 102
2.5.2. Pozostała publicystyka 107
2.6. PROGRAMY TELEWZYJNE O GRACH WIDEO 108
2.6.1. Programy o grach wideo w polskiej telewizji 109
2.6.2. Programy nawiązujące do gier wideo 112
2.6.3. Polsat Games 113
2.6.4. Podsumowanie 115
2.7. KULTURA GIER I CZASOPISM SEGMENTU GIER WIDEO W POLSCE 115
2.7.1. Lata 80. i 90. XX wieku 115
2.7.2. Prasa o grach jako element kultury graczy 120
2.7.3. Piractwo 121
2.7.4. Konsole 123
2.7.5. XXI wiek 124
ROZDZIAŁ III: CHARAKTERYSTYKA CZASOPISM „CD-ACTION", „PSX EXTREME", „PIXEL" I „GAMER.MAG" 126
3.1. „CD-ACTION" 126
3.1.1. Historia czasopisma 127
3.1.2. Pierwszy numer 128
3.1.3. Zespół redakcyjny 129
3.1.4. Działy 130
3.1.5. Nieistniejące już działy obecne w piśmie w latach 1996-2017 133
3.1.6. System oceniania gier 134
3.1.7. *Tipsomaniak* 137
3.1.8. Wydania specjalne 140
3.1.9. Cover CD/DVD 142
3.1.10. Kształtowanie się ceny i nakładu 144
3.1.11. Szata graficzna i układ treści czasopisma 147
3.1.12. Ewolucja „CD-Action" 151
3.1.13. Analiza zawartości magazynu „CD-Action" w latach 1996-2018 152
3.2. „PSX EXTREME" 165
3.2.1. Historia czasopisma 166
3.2.2. Pierwszy numer 167
3.2.3. Zespół redakcyjny 167
3.2.4. Aktualne działy 168
3.2.5. Nieistniejące już działy obecne w piśmie w latach 1997-2017 169
3.2.6. Kąciki tematyczne 170
3.2.7. System oceniania gier 172
3.2.8. Kształtowanie się ceny 178

3.2.9. „Poradnik Extreme” ... 179
3.2.10. Struktura magazynu „PSX Extreme” ... 180
3.2.11. Ewolucja magazynu i jego styl ... 183
3.2.12. Analiza zawartości magazynu „PSX Extreme” w latach 1997-2018 ... 186
3.3. „PIXEL” ... 201
3.3.1. Historia czasopisma ... 201
3.3.2. Pierwszy numer ... 202
3.3.3. Zespół redakcyjny ... 203
3.3.4. Działy ... 204
3.3.5. System oceniania gier ... 205
3.3.6. Struktura wizualna i treść ... 206
3.3.7. Ewolucja ... 208
3.3.8. Analiza zawartości magazynu „Pixel” w latach 2015-2018 ... 208
3.4. „GAMER.MAG” ... 222
3.4.1. Początki oraz rozwój „Gamer.mag” ... 223
3.4.2. Koniec czasopisma ... 227
3.4.3. Zawartość ... 228
3.4.4. Podsumowanie ... 230
ROZDZIAŁ IV: TREŚCI O GRACH WIDEO W INTERNECIE ... 232
4.1. INTERNET I JEGO UŻYTKOWNICY ... 232
4.2. DZIENNIKARSTWO GROWE W SIECI ... 236
4.3. BLOGI ... 240
4.3.1. Autorzy ... 242
4.3.2. Prowadzenie bloga ... 243
4.4. PORTALE ... 245
4.5.1. Gry-OnLine ... 246
4.5.2. Gram.pl ... 248
4.5.3. Polygamia ... 250
4.5.4. Gamezilla ... 251
4.5.5. Eurogamer ... 252
4.5.6. Analiza zawartości polskojęzycznych portali – Eurogamer, Gamezilla, Gram.pl, Gry-OnLine, Polygamia - w 2018 roku ... 254
4.5.7. Podsumowanie ... 257
4.5. MAŁE WITRYNY FANOWSKIE ... 257
4.6. WIKI FANDOM ... 261
4.7. PODCASTY ... 264
4.8. FACEBOOK ... 266
4.9. OGLĄDANIE ROZGRYWKI ... 268

4.9.1. Filmy *let's play* 271
4.9.2. Streaming 283
4.10. GRY WIDEO NA YOUTUBE 295
4.10.1. Rodzaje materiałów o grach na YouTube 296
4.10.2. Rodzaje twórców growych na YouTube 299
4.10.3. Zarabianie 301
4.10.4. Platforma Youtube Gaming 302
4.10.5. Polscy youtuberzy growi 303
4.10.6. Inne kanały związane z grami wideo 312
4.10.7. Podsumowanie 315
4.11. GRY WIDEO NA TWITCH 317
4.11.1. Zarabianie 319
4.11.2. Najpopularniejsi polscy streamerzy na Twitchu 320
4.11.3. Podsumowanie 325
ROZDZIAŁ V: ANALIZA ANKIET ORAZ MEDIALNY OBRAZ GIER I GRACZY W POLSKIM INTERNECIE W 2018 ROKU 326
5.1. ANALIZA WYNIKÓW BADANIA ANKIETOWEGO 326
5.1.1. Demografia 326
5.1.2. Pytania 328
5.2. OBRAZ GRACZY I GIER WIDEO W POLSKIM INTERNECIE W 2018 R 338
5.1.1. Metoda 338
5.2.2. Wyniki 339
5.2.3. Podsumowanie 343
ZAKOŃCZENIE 3455
BIBLIOGRAFIA 3522
SUMMARY 3666
ANEKS 3688
Wywiad z redaktorami „CD-Action" – Jerzym Poprawą, Aleksandrem Olszewskim i Dawidem Bojarskim, Wrocław 04.09.2018 r. 368
Wywiad z Piotrem Rozbickim – zastępcą redaktora naczelnego „PSX Extreme", Warszawa 23.11.2018 r. 3722
Wywiad Piotrem Mańkowskim – redaktorem naczelnym „Pixela", Warszawa 18.05.2019 r. 3766
SPIS TABEL 3799
SPIS WYKRESÓW 3811
INDEKS OSOBOWY 3833

WSTĘP

Gry wideo[1] to niezwykle istotny element współczesnej kultury popularnej. Szacuje się, że w 2017 roku wartość globalnego rynku gier wideo wyniosła 108,4 miliarda dolarów amerykańskich[2]. Składają się na to: gry PC, konsolowe, mobilne oraz technologia VR i e-sport. Obecnie gry wideo stanowią dużą część globalnego przemysłu medialnego i nic nie wskazuje na to, by ten trend miał się odwrócić. Nawet osoby, które z grami wideo mają niewiele wspólnego, potrafią rozpoznać dużą liczbę postaci z popularnych gier. Obecnie gry stają się nie tylko środkiem do przedstawiania innych wycinków kultury, jak to było m.in. z serią *Wiedźmin*, opartą na kultowej już sadze autorstwa Andrzeja Sapkowskiego. Powstaje coraz więcej adaptacji gier na bazie znanych filmów, seriali lub książek. Wpływ gier na inne gałęzie popkultury jest więc niepodważalny.

Gry stanowią dziś ważny element komunikacji masowej, gdyż trafiają do setek milionów osób na całym świecie. Znaczący wpływ na poszerzanie grona odbiorców ma nie tylko fizyczny, ale również i cyfrowy dostęp do zakupu prawie każdej gry. Liczne promocje, wyprzedaże i oferty specjalne potęgują chęć grania oraz zdobywania nowych tytułów przez użytkowników. Za sprawą bardzo szybko rozwijającego się e-sportu z roku na rok, systematycznie rośnie liczba osób śledzących postępy najlepszych zawodników, m.in. w *Counter-Strike* czy *League of Legends*. Warto wspomnieć także, że popularność gier przekłada się na rosnącą liczbę imprez masowych o growym charakterze, organizowanych zarówno w Polsce, jak i na świecie. Gry stały się też przedmiotem coraz szerszych, interdyscyplinarnych badań naukowych prowadzonych przez osoby z całego świata. Znajduje to odzwierciedlenie w rosnącej liczbie publikacji eksperckich oraz konferencji naukowych z tego zakresu.

Internetowy *Słownik PWN* podaje, że *hobby* to *„szczególne zamiłowanie do czegoś”*[3], a *Cambridge Dictionary* precyzuje, że to: *„czynność, którą osoba wykonuje w czasie wolnym od pracy”*[4]. Granie w gry komputerowe (wideo) to bez wątpienia jeden z rodzajów hobby. Prasa hobbistyczna to określenie pewnego segmentu

[1] W rozprawie będzie stosowany termin *gry wideo*. Jest on pojemniejszy semantycznie i zawiera w sobie zarówno gry komputerowe (takie, w które gra się za pomocą komputera) oraz gry konsolowe (gra za pomocą konsoli do gier).

[2] https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-01-31-games-industry-generated-usd108-4bn-in-revenues-in-2017 [dostęp: 5 września 2018].

[3] https://sjp.pwn.pl/slowniki/hobby.html [dostęp: 9 września 2018].

[4] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hobby [dostęp: 9 września 2018].

czasopiśmiennictwa, który jest związany z pozazawodową aktywnością ludzi. A więc periodyki tego typu są dedykowane osobom, które uprawiają jakieś hobby. Według badań jest to bardzo dokładnie czytany typ prasy[5]. Pierwsze tematyczne czasopisma o grach wideo pojawiły się w Stanach Zjednoczonych oraz Wielkiej Brytanii na początku lat 80. XX wieku. Był to okres, w którym proste konsole do gier zagościły w milionach domów, a gracze pragnęli najnowszych informacji na ten temat.

Tomasz Mielczarek zaliczył czasopisma o grach komputerowych do prasy komputerowej, którą umieścił w segmencie prasy dla mężczyzn[6]. Nie jest to pozbawione uzasadnienia, gdyż jak wiemy z badań czytelnictwa – mężczyźni stanowią zdecydowaną większość odbiorców tych czasopism. Jednakże należałoby rozgraniczyć czasopisma komputerowe od tych, dotyczących gier wideo. Te pierwsze bywają niekiedy hermetyczne i skierowane do określonej grupy specjalistów, krótko mówiąc – zajmują się techniką, a nie produktem kulturowym, jakim są gry. Czasopisma o grach z kolei są adresowane do szerokiego odbiorcy i o ile znajdziemy w nich czasami artykuły związane z szeroko rozumianą informatyką, to są to raczej wyjątki od reguły.

Historia mediów to w dużej mierze historia techniki. Dzięki nowym rodzajom „przekaźników" komunikacja przybiera coraz to nowe formy. Mirosław Filiciak scharakteryzował współczesne media *jako „(...) dynamiczne, wielowymiarowe środowisko aktywności ludzi. (...) Środowisko na tyle istotne, że można zaryzykować tezę, iż historia kultury staje się stopniowo historią mediów, a obecnie przede wszystkim historią mediów technicznych"*[7]. W tymże środowisku role nie są już tak jasno określone i przestrzegane jak jeszcze kilkadziesiąt lat temu. Podział na producentów, konsumentów, profesjonalistów i amatorów ma charakter operacyjny, a funkcje przeplatają się, tworząc swoisty konglomerat ról medialnych[8]. *„Współczesny widz lub słuchacz jest »zapperem«. Odbiera wiele rzeczy naraz – nieuważnie, pobieżnie, bez przywiązywania wagi do treści. Chwila nieuwagi nadawcy powoduje utracenie zaangażowania odbiorcy, który zaczyna oglądać lub słuchać konkurencji"*[9]. Doskonale obrazuje to sytuacja na rynku mediów o grach wideo. Zabawa grami, podobnie jak chociażby czytanie książek, to czynności powszechne, które nie wymagają specjalistycznej wiedzy i sprzętu. Zatem każdy odbiorca

[5] http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polacy-najdokladniej-czytaja-prase-hobbystyczna [dostęp: 9 września 2018].
[6] T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja, Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Warszawa 2007, s. 190.
[7] M. Filiciak, *Media, wersja beta*, Gdańsk, 2013, s. 28.
[8] Tamże, s. 36.
[9] J. Janus-Konarska, *Nowe media - nowa komunikacja medialna*, „Media i Dziennikarstwo", 2012, z. 3, s. 89.

tych mediów, jeśli ma tylko ochotę, może się na ten temat wypowiadać w sieci za pośrednictwem blogów, vlogów czy podcastów.

Internet zmienił sytuację w branży czasopism o grach i stał się ich poważnym konkurentem, zwłaszcza jeśli chodzi o aktualność informacji. Początkowo w sieci istniały prawie wyłącznie oficjalne portale, prowadzone przez profesjonalnych dziennikarzy, (zazwyczaj tych samych, którzy redagowali wcześniej drukowane czasopisma). Amatorskie strony internetowe były wówczas rzadkością, ale z czasem zaczęło się to zmieniać. O ile zawodowi dziennikarze i redakcje czasopism czy portali mieli przewagę nad amatorami – jeśli chodzi o dostęp do newsów (dzięki wpływom w branży) oraz nowych gier do testów, to recenzje i publicystyka mogły bez przeszkód pojawiać się na amatorskich stronach. Kolejnym krokiem były stricte internetowe portale o grach wideo, które dzięki brakowi ograniczeń cyklu wydawniczego miały przewagę aktualności informacji. Ich zaletą była także łatwość dostępu oraz jego darmowość.

Kamieniem milowym w rozwoju mediów o grach wideo było powstanie w 2005 roku serwisu YouTube, który szybko stał się wiodącą platformą wideo w internecie. Nie miałby jednak racji bytu, gdyby nie szerokopasmowy dostęp do sieci, który rozpowszechnił się w krajach rozwiniętych, ale także i rozwijających się (również w Polsce). Gry wideo jako medium audiowizualne doskonale nadają się do ich – a właściwie nagrań z rozgrywki – w serwisach wideo takich jak YouTube. Zaowocowało to powstaniem wielu kanałów, których twórcy zamieszczają recenzje, wideo-felietony lub po prostu zapisy z rozgrywki z dołączonym komentarzem (lub nawet bez niego). Kolejnym krokiem, który rozwinął tę ideę był tzw. streaming rozgrywki. Dzięki niemu tysiące osób może na żywo obserwować, jak autor transmisji gra w dany tytuł oraz wchodzić z nim w interakcje za pośrednictwem czatu. Głównym serwisem, który to umożliwia jest Twitch. To z niego korzysta najwięcej najpopularniejszych streamerów. Powstanie i rozwój YouTuba i Twitcha zmieniło układ sił i spowodowało przeniesienie dużej części treści związanej z grami do formy krótkich filmów i streamów. Pisemne recenzje, newsy i artykuły publicystyczne stały się mniej atrakcyjne niż materiały wideo.

Równolegle rozwinęły się serwisy oparte na silnikach *Wiki*, będące swoistymi encyklopediami wiedzy na temat poszczególnych serii gier wideo. Obecnie, zjednoczone pod szyldem FANDOM wraz z innymi hobbistycznymi encyklopediami są ogromnym magazynem wiedzy, która byłaby trudno osiągalna lub wręcz niedostępna dla większości osób zainteresowanych tematem.

Literatura dotycząca badanych zagadnień nie jest szczególnie obfita. Zwłaszcza,

jeśli mowa o publikacjach dostępnych w języku polskim. Problemy teoretyczne i definicyjne gier wideo poruszają takie książki jak: James Newman – *Videogames*[10], Arthur Berger – *Vide Games: A Popular Culture Phenomenon*[11], Mark J. P. Wolf – *The Medium of the Video Game*[12].

Jednakże wiele informacji można uzyskać z artykułów w czasopismach naukowych poruszających tematykę gier wideo oraz nowych mediów, a także zjawisk z nimi powiązanych. Pierwszym z nich było internetowe czasopismo „Game Studies". Z czasem zaczęto ich wydawać coraz więcej i są to na przykład: „Eludamos", „Loading…", „Games and Culture" czy polskie „Homo Ludens". Historia gier wideo jest dużo lepiej opisana i, szczególnie na Zachodzie, ukazuje się wiele pozycji na ten temat: Tristan Donovan – *Replay: The history of video games*[13] czy też Steven L. Kent – *The ultimate history of video games*[14].

Także w naszym kraju wydano kilka książek na temat rodzimego rynku gier wideo. Najważniejszym i najbardziej płodnym autorem jest Bartłomiej Kluska, który wydał *Bajty polskie*[15] i *Dawno temu w grach*[16], a także opublikował wiele artykułów publicystycznych na ten temat.

Nie odnaleziono poważnych opracowań na temat polskich mediów o grach wideo. W sieci i w prasie można znaleźć jedynie artykuły o charakterze wspominkowym i publicystycznym, mające na celu przedstawienie lub przypomnienie odbiorcom dawnej sytuacji. Na rynku brytyjskim ukazała się książka opisująca ten segment prasy i kulturę gier wideo pod koniec XX w. – *The Formation of Gaming Culture: UK Gaming Magazines, 1981-1995*[17].

W związku z barakiem szerokiej literatury przeprowadzono własne badania historii tych mediów. Wymagały one szerokiej kwerendy internetowej, gdyż był to najefektywniejszy i niekiedy jedyny możliwy sposób na dotarcie do informacji na temat dawnych czasopism czy programów telewizyjnych. Nie znaleziono także żadnych badań na temat aktualnie ukazujących się magazynów o grach wideo.

W temacie materiałów wideo związanych z grami elektronicznymi trudno o naukowe publikacje. Jest to zjawisko stosunkowo nowe, na temat którego ukazało się

[10] J. Newman, *Videogames*, New York, 2004.
[11] A. Berger, *Video Games: A Popular Culture Phenomenon*, New York, 2002.
[12] M. J. P. Wolf, *The Medium of the Video Game*, Austin, 2002.
[13] T. Donovan, *Replay: The history of video games*, 2010.
[14] S. L. Kent, *The ultimate history of video games*, New York, 2001.
[15] B. Kluska, M. Rozwadowski, *Bajty polskie*, Łódź, 2015.
[16] B. Kluska, *Dawno temu w grach*, Łódź, 2008.
[17] G. Kirkpatrick, *The Formation of Gaming Culture: UK Gaming Magazines, 1981-1995*, London, 2015.

już kilka publikacji zwartych w języku angielskim. Jedną z nich jest *Watch me play*[18] autorstwa T.L. Taylor. W niniejszym opracowaniu bazowano także na artykułach z anglojęzycznych czasopism naukowych oraz na kilku zagranicznych pracach dyplomowych dostępnych w sieci. Z pewnością z biegiem czasu będzie się pojawiało coraz więcej analiz tego zjawiska, gdyż jest ono coraz bardziej popularne.

Przedmiot rozprawy

Przedmiotem rozprawy są wybrane, tematyczne polskie media (prasa, internet, a także odgrywająca marginalną rolę w tej materii – telewizja), traktujące o grach wideo w latach 1990-2018. O grach wideo pisano w USA i krajach Europy Zachodniej już na początku lat 80. XX wieku. Wynikało to z faktu, że taka forma zabawy była w tych państwach bardziej rozpowszechniona i łatwiej dostępna. System socjalistyczny funkcjonujący w naszym kraju powodował, że komputery osobiste oraz inne urządzenia elektroniczne służące do grania były poza zasięgiem finansowym większości obywateli. W Polsce pierwsze teksty o grach zarejestrowano w roku 1985, ale w czasach PRL – gry miały w prasie charakter marginalny i były tylko dodatkiem do treści pewnych czasopism traktujących o komputerach osobistych. Transformacja ustrojowa w 1989 roku spowodowała, że coraz więcej Polaków mogło pozwolić sobie na zakup komputerów i konsol do gier. Elektroniczna rozrywka, która była dotąd domeną entuzjastów, stała się z biegiem lat „chlebem powszednim" dla milionów, głównie młodych osób.

Media podejmujące tematykę gier skierowane są do grupy fanów interesujących się tymi zagadnieniami. Z biegiem lat zmieniała się struktura demograficzna i społeczna tej grupy. Spowodowało to konieczność ewolucji i zmian tego segmentu prasy wraz ze swymi odbiorcami. Typowy polski gracz przełomu lat 80. i 90. XX wieku to nastoletni mężczyzna. Dlatego też język oraz styl, jakim posługiwali się autorzy, był mocno familiarny i dostosowany do potencjalnych odbiorców.

Z czasem nastąpiła nieunikniona profesjonalizacja twórców prasy o grach. Tytuły upadały lub zostawały wchłonięte przez zagraniczne koncerny medialne, które nie mogły pozwolić sobie na amatorskie podejście.

Obecnie na polskim rynku ukazują się trzy czasopisma o grach wideo: „CD-Action", „PSX Extreme" oraz „PIXEL". Najstarszym z nich jest „CD-Action", ukazujące się od 1996 roku. Pierwszym wydawcą było niewielkie wydawnictwo Silver Shark z Wrocławia. Obecnie – niemiecki koncern medialny Bauer. W czasopiśmie zamieszczane

[18] T. L. Taylor, *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming,* Princeton, 2018.

są informacje o grach na wszystkie platformy sprzętowe, koncentrujące się na grach komputerowych oraz przeznaczonych na konsole stacjonarne. W ciągu roku ukazuje się 13 numerów.

„PSX Extreme" zadebiutowało w 1997 roku. Miesięcznik początkowo zajmował się jedynie grami na konsolę PlayStation (stąd też jego tytuł). Z czasem redakcja poszerzyła zakres na pozostałe konsole stacjonarne, które stawały się w Polsce coraz popularniejsze dzięki spadającej cenie. Edytowanych jest 12 wydań w ciągu roku.

„Pixel" to najnowszy gracz na rynku w tym segmencie prasy. Historia jego powstania jest interesująca i nietypowa. Związana jest z reaktywacją magazynu „Secret Service", która zakończyła się sukcesem dzięki zbiórce pieniędzy od fanów w serwisie *polakpotrafi.pl*. Niestety ukazały się tylko dwa numery reaktywowanego tytułu. Problematyczne okazały się kwestie prawne. Duża część autorów trafiła następnie do nowoutworzonego „Pixela". W ciągu roku ukazuje się 11 wydań (łączony numer wakacyjny).

Każde z tych czasopism jest nieco inne, mimo że łączy je tematyka gier wideo. Być może dlatego, że czytelnicy w każdym z nich znajdują treści innego rodzaju – wszystkie nadal z powodzeniem koegzystują na rynku.

Pozostałe tradycyjne media w Polsce już się kwestiami gier wideo nie zajmują lub przestały funkcjonować. Programy telewizyjne poświęcone tej tematyce emitowane były jeszcze kilka lat temu. Jednym z ostatnich był „Allegra" na kanale TV4. Jedynym kanałem telewizyjnym, a właściwie blokiem programowym był *Game One/Hyper*. Zadebiutował 1 sierpnia 1999 roku i był połączony z kanałem *MiniMax* dostępnym na platformie Cyfra+. W 2001 roku blok zmienił nazwę na *Hyper* i istniał do lipca 2014 roku. Na rynku medialnym egzystuje jedynie kanał Polsat Games, ale nie odgrywa on znaczącej roli.

Rozpowszechnienie się internetu zapoczątkowało gwałtowny rozwój portali (różnej wielkości i różnej proweniencji), na których można było odnaleźć aktualne informacje na temat gier wideo. Standardowe recenzje i artykuły „okraszone" kilkoma grafikami z gier zostały zastąpione przez filmy wideo wraz z komentarzami, które lepiej oddają charakter rozgrywki i są bardziej atrakcyjne dla odbiorcy. Streamowanie rozgrywki stało się kolejnym krokiem, który sprawił, że serwis *Twitch* stał się dla wielu graczy platformą, zastępującą inne sposoby zdobywania informacji o swoim hobby.

Przedział czasowy wybrany przez autora to okres od początków wydawania

polskich czasopism o grach wideo, czyli 1990 roku do dzisiaj (2018). Pozwoliło to na przekrojowe ukazanie, jak zmieniała się prasa o takiej tematyce. W obrębie tego czasookresu mieści się także popularyzacja internetu jako medium upowszechniającego gry wideo.

Motywy podjęcia tematu

Tematyka polskich mediów podejmujących wątki gier wideo nie została jeszcze dobrze zbadana. Jest to jeden z typów szeroko rozumianych „treści", które często nie były poważnie traktowane przez badaczy mediów. Zmiany, jakie zaszły na polskim rynku mediów po 1989 roku spowodowały gwałtowny rozwój tego typu prasy. Dużą rolę odegrały w tym zachodnie koncerny medialne, które publikowały polskie edycje swoich czasopism lub przejmowały istniejące już tytuły, założone przez małe, polskie wydawnictwa. Następnym przełomem było rozpowszechnienie się dostępu do internetu, który sprawił, że tworzenie i udostępnianie wszelkich treści stało się proste – jak nigdy wcześniej.

W internecie można odnaleźć artykuły utrzymane w tonie nostalgii, traktujące o dawnych, nieistniejących już czasopismach o grach. Ich autorzy subiektywnie opisują swoje wspomnienia związane z tym tematem. Brak jest jednak dokładnych opracowań dotyczących tego segmentu prasy.

Różnorodność treści dotyczących gier wideo w sieci powoduje, że autor musiał podzielić je na kilka grup: typowe zorganizowane portale informacyjne (będące swoistym odpowiednikiem drukowanych magazynów o grach), strony typu *Wiki* (które są tematycznymi encyklopediami kreowanymi przez fanów), prywatne blogi, treści wideo (skoncentrowane w serwisie YouTube, ale nie tylko).

Problem badawczy

Autor próbował odpowiedzieć na pytania: jak kształtowały się polskie media zajmujące się tematyką gier wideo i jaka jest ich obecna struktura/zawartość?

Cele

Autor rozprawy postawił sobie za cel zbadanie mediów tradycyjnych (prasa) oraz treści dostępnych w internecie, dotyczących gier wideo i ustalenie, w jaki sposób ewoluowały i jak zbudowany jest ich przekaz. Kolejnym celem jest ustalenie, jakie treści

są najpopularniejsze w czasopismach o grach wideo oraz na portalach. Posłużyła do tego metoda analizy zawartości jakościowej, czyli treści wydawanych obecnie czasopism poświęconych grom: „CD-Action", „PSX Extreme", „PIXEL" oraz polskich portali internetowych skupionych na grach wideo: Gry Online, gram.pl, Polygamia i Gamezilla.

Pytania badawcze oraz hipotezy

Autor opracowania postawił następujące pytania badawcze i hipotezy:

- Jak zmieniała się prasa podejmująca zagadnienia gier wideo w Polsce? Jakie treści zajmują najwięcej miejsca w tych czasopismach?
- Czy wydawane obecnie polskie magazyny o grach i portale są podobne do siebie?
- Jak przedstawiano gry wideo w polskich programach telewizyjnych?
- Jak przedstawiany jest obraz gracza w mediach branżowych oraz w pozostałych wybranych mediach w Polsce?
- Kto zamieszcza treści związane z grami wideo w internecie?
- Jakie treści i w jaki sposób przedstawione można odnaleźć w filmach tzw. jutuberów growych?
- Jak wygląda komunikacja na streamach z gier wideo?
- Z jakich mediów branżowych najczęściej korzystają gracze?

Hipotezy:

- Polska prasa o grach wideo znacznie zmieniła swoją zawartość w porównaniu do lat 90. XX wieku.
- Polska prasa o grach wideo porusza również tematy niezwiązane *stricte* z grami elektronicznymi.
- Internet stanowi szerokie pole dla zróżnicowanych przekazów dotyczących gier wideo.
- Obecnie bardzo istotna część informacji o grach jest przekazywana w formie filmów wideo.
- Streamy z gier odgrywają coraz większą rolę.
- Prywatne, małe blogi o grach mają mały zasięg i znaczenie.

Metody badawcze

W rozprawie doktorskiej wykorzystano następujące metody badawcze: analizę zawartości (ilościową i jakościową), kwerendę archiwalną i biblioteczną, analizę porównawczą, wywiad swobodny, ankietę online (CAWI) przeprowadzoną z wykorzystaniem narzędzia do tworzenia ankiet firmy Google.

Niniejsza rozprawa składa się z pięciu rozdziałów. Rozdział pierwszy - *Gry wideo - teoria oraz rys historyczny* - przedstawia zagadnienia teoretyczne wyjaśniające czym są gry wideo i jak są definiowane przez różnych badaczy. Ponadto zaprezentowano w nim syntetyczną historię ich rozwoju. Wyjaśniono także koncepcję gier wideo w konwencji nowych mediów. Znajduje się tu także historia pierwszych czasopism o grach wideo na świecie oraz innych istotnych w tym kontekście mediów. Zawiera próbę definicji terminu „media o grach", gdyż jest to złożona kwestia. Rozdział kończy próba zdefiniowania kim byli i są obecnie tzw. „gracze".

Rozdział drugi, zatytułowany *Historia polskich mediów podejmujących zagadnienia gier wideo* ukazuje początki prasy o grach wideo oraz jej najwcześniejsze dzieje w Polsce. Znaczącą częścią jest zestawienie niemal wszystkich czasopism o grach wideo (lub takich, w których tego typu treść była istotna), ukazujących się w Polsce w latach 1986-2018, a które obecnie nie są już wydawane. Przedstawiono ich cechy formalno-wydawnicze oraz zawartość treściową. Poddano także krótkiej analizie strukturę najpopularniejszych, nieukazujących się już czasopism. Zaprezentowano także krótką charakterystykę telewizyjnych programów poświęconych grom wideo.

Charakterystyk czasopism „CD-Action", „PSX Extreme", „PIXEL" i „Gamer.mag"– to tytuł rozdziału trzeciego. Ta część rozprawy poświęcona jest ilościowej analizie zawartości oraz analizie porównawczej pod kątem różnic pomiędzy prasą o grach w latach 90. XX wieku a obecną. Badania zostały przeprowadzone na podstawie roczników czasopism: „CD-Action" oraz „PSX Extreme", gdyż ukazują się nieustannie od tamtego czasu. Analiza obejmie losowo wybrany numer z każdego kwartału istnienia danego czasopisma. Oprócz tego porównano aktualne wydania czasopism o grach wideo ukazujących się w Polsce („CD-Action", „PSX Extreme oraz „PIXEL") i wyszczególniono podobieństwa oraz różnice. Ponadto scharakteryzowano najdłużej ukazujący się polski internetowy zin o grach pt. „Gamer.mag". Zanalizowano sposób narracji współczesnych czasopism o grach wideo i porównano go z tym z lat 90. XX wieku. Uzupełnieniem badań są wywiady

z redakcjami trzech ukazujących się obecnie pism o grach wideo.

Rozdział czwarty pt. *Treści o grach wideo w internecie* otwiera charakterystyka internetu – globalnej sieci, która zmieniła sposób konsumpcji treści medialnych oraz jego użytkowników, którzy obecnie są często współtwórcami treści. Następnie dokonano typologii treści o grach wideo w internecie, na które składa się bardzo wiele zróżnicowanych przekazów, wyrażonych w kilku formach. Zaprezentowana została historia największych w Polsce portali o grach wideo. Ilościowa analiza zawartości najważniejszych z nich, pozwoliła odpowiedzieć na pytanie: jakiego typu artykuły na nich dominują? Kolejnym elementem jest analiza serwisu YouTube pod kątem zawartych w nim treści wideo związanymi z grami, które stanowią dużą część całej zawartości portalu. Wyróżnione zostały rodzaje przekazów oraz zestawienie najpopularniejszych twórców i treści, które tworzą. Przedstawiona została platforma YouTube Gaming, która powstała w celu ułatwiania graczom dostępu do interesujących ich treści. Kolejną częścią rozdziału jest analiza amatorskiego dziennikarstwa growego w sieci oraz jego przejawów (blogów, małych portali, podcastów, fanowskich Wiki).

Na rozdział piąty zatytułowany *Analiza ankiet oraz medialny obraz gier i graczy w polskim internecie w 2018 roku* składa się analizy 572 ankiet, które dotyczą korzystania z mediów zajmujących się tematyką gier, przeprowadzonej wśród ich odbiorców w maju 2019 roku. Pozwoliła ona odpowiedzieć na pytania: z jakich mediów korzystają gracze, szukając informacji o swoim hobby i z jaką częstotliwością to robią. Rozdział wieńczy analiza obrazu gier oraz graczy w polskimi internecie w 2018 roku.

Różnice w objętości poszczególnych rozdziałów wynikają z ich tematyki. Ponadto Rozdział III jest w dużej mierze rozdziałem badawczym i zawiera wiele wykresów i tabel, co wpłynęło na jego rozmiar.

Rozprawę doktorską wieńczą: zakończenie, bibliografia, summary aneksy oraz indeks osobowy.

ROZDZIAŁ I
GRY WIDEO – TEORIA ORAZ RYS HISTORYCZNY

1.1. CZYM SĄ GRY WIDEO?

Gry komputerowe (gry wideo) to stosunkowo nowa forma rozrywki. Ich rozwój przypada na drugą połowę XX wieku i jest ściśle związany z postępem technicznym w dziedzinie technologii cyfrowej. Gry należą do tzw. „nowych mediów". Termin ten powstał na przełomie lat 60. i 70., gdy do powszechnego użytku wchodziło coraz więcej urządzeń technicznych i dopatrywano się nadciągającej rewolucji informacyjnej[19].

Obecnie, przeważającym typem komputerów są maszyny powstałe w oparciu o ideę IBM PC z lat 80. XX wieku, który zakładał możliwość wymiany poszczególnych podzespołów. Do tej grupy można zaliczyć także komputery *Macintosh* firmy Apple. Znacznie wcześniej, w domach pojawiły się konsole podłączane do telewizorów, które były z technicznego punktu widzenia podobne do komputerów, ale posiadały tylko jedną wyspecjalizowaną funkcję oraz niewielkie rozmiary.

Gry wideo początkowo uważane były za mało poważną rozrywkę, niezasługującą na naukowe podejście. Z czasem, gdy zaczęły stawać się coraz potężniejszą gałęzią popkultury, niektórzy badacze zaczęli postulować utworzenie odrębnej kategorii badań naukowych – *game studies*. Termin ten nie doczekał się niestety dobrego polskiego odpowiednika, choć można go luźno przełożyć jako: „badania nad grami". W domyśle są to gry wideo, zatem bardziej precyzyjnym określeniem byłoby *video game studies*, co jednoznacznie odróżnia tę dziedzinę od badań nad grami planszowymi czy karcianymi. Inną nazwą jest ludologia powstała od łacińskiego *ludus* (gra) oraz przyrostka -logia, stosowanego powszechnie w przypadku dziedzin nauki.

Jednym ze wspomnianych wcześniej pionierów był Espen Aarseth[20] z Uniwersytetu w Bergen. Założył on pierwsze czasopismo naukowe dotyczące gier wideo pt. „Game Studies". Ukazuje się ono w formie elektronicznej (HTML) od lipca 2001 roku. Jak pisał w artykule z pierwszego wydania pt. *Computer Game Studies, Year One*:

„Witam w pierwszym numerze pierwszego, akademickiego, recenzowanego czasopisma poświęconego game studies. Jest to godna uwagi okazja i być może najbardziej wyróżniającym ją aspektem jest to, że takie czasopismo dotychczas nie

[19] M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw*, Warszawa, 2006, s. 33.
[20] Espen Aarseth (1965-) norweski badacz i teoretyk hipertekstu i literatury elektronicznej, ludolog, wykładowca IT-Universitetet Universitetet i København w Kopenhadze, redaktor naczelny czasopisma „Game Studies".

powstało. Jak wiemy, gry komputerowe istnieją niemal tak długo jak komputery: SpaceWar, prawdopodobnie pierwsza z nowoczesnych gier, kończy w tym roku czterdzieści lat, a w ujęciu komercyjnym gry istnieją od trzydziestu lat. A więc dlaczego wcześniej nie było podobnego czasopisma?"[21].

Podobne zdanie, podkreślające rosnące znaczenie gier wideo miał James Newman, wykładowca i badacz gier:

„Podczas gdy naukowcy określają zakres społeczny, kulturalny, ekonomiczny, polityczny i technologiczny – czynniki, które sugerują potrzebę ponownego rozpatrzenia gier wideo przez badaczy mediów, kultury i technologii, warto krótko zbadać tylko trzy powody, dla których gry wideo wymagają poważnego traktowania: rozmiar przemysłu gier wideo, popularność gier wideo, gry wideo jako przykład interakcji człowiek-komputer"[22].

W 2005 roku Nicolas Esposito zaproponował krótką i klarowną definicję gier wideo:

„Gra wideo to gra, w którą gramy dzięki aparaturze audiowizualnej i która może być oparta na historii/fabule" [23].

Jego rozumowaniu nie można odmówić logiki, gdyż w swojej definicji zawarł kilka kluczowych elementów. Bez wątpienia każda gra wideo to gra, jest to definitywny warunek *sine qua non*. Czynność, którą wykonujemy, obcując z grą, to bez wątpienia „granie". Cała zabawa odbywa się dzięki urządzeniom technicznym takim jak: komputery, konsole, tablety czy telefony. Gra może (choć nie musi) zawierać fabułę. Inny badacz tematu, Veli-Matti Karhulahti dodał, że gry wideo „oceniają" działania wykonywane przez gracza i na tej podstawie reagują w odpowiedni sposób[24].

Z kolei *Encyklopedia PWN* podaje, że gry komputerowe to: „*gry wymagające do przeprowadzenia rozgrywki programu komputerowego; także programy komputerowe pozwalające jednemu lub więcej użytkownikom na rozgrywanie gier"*[25]. Jest to definicja prawdziwa, jednak mocno uproszczona. Rozwija ją ta z serwisu Wikipedia:

„...rodzaj oprogramowania komputerowego przeznaczonego do celów rozrywkowych bądź edukacyjnych (rozrywka interaktywna) i wymagającego od

[21] http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html [dostęp: 20 sierpnia 2017].
[22] J. Newman, *Videogames*. Routledge, 2004.
[23] N. Esposito, *A Short and Simple Definition of What a Videogame Is*, materiały pokonferencyjne DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play.
[24] http://gamestudies.org/1502/articles/karhulahti [dostęp: 20 sierpnia 2017].
[25] http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/gry-komputerowe;3908365.html [dostęp: 20 sierpnia 2017].

użytkownika (gracza) rozwiązywania zadań logicznych lub zręcznościowych. Gry komputerowe mogą być uruchamiane na komputerach osobistych, specjalnych automatach, konsolach do gry, telewizorach, telefonach komórkowych oraz innych mobilnych urządzeniach, nazywanych łącznie platformami sprzętowymi. Zadania stawiane przed graczem w grach komputerowych różnią się w zależności od gatunku i mogą polegać na przykład na rozwiązaniu zadania logicznego, eliminacji wirtualnych przeciwników czy też rywalizacji ze sztuczną inteligencją bądź innymi graczami (gra wieloosobowa); interaktywna rozrywka w celach zawodowych nosi nazwę sportu elektronicznego. […] Gry komputerowe stały się produktem masowym za sprawą popularności konsol telewizyjnych i automatów w latach 70. XX wieku; wraz z postępującą miniaturyzacją platform oraz powstaniem przenośnych urządzeń do grania, zyskiwały one coraz większą popularność. Specjalistyczne badania ich dotyczące (ludologia) wskazują na znaczący ich wpływ na psychikę gracza – zarówno pozytywny, jak i negatywny"[26].

Anglojęzyczna Wikipedia podaje podobną definicję:

„Gra wideo to gra elektroniczna, która wymaga interakcji z interfejsem użytkownika w celu generowania wizualnej informacji zwrotnej na urządzeniu wideo, takim jak ekran telewizora lub monitor komputera. Słowo wideo w grze wideo tradycyjnie odnosi się do urządzenia wyświetlającego rastrowego, ale od początku XXI w. implikuje każdy rodzaj urządzenia wyświetlającego, które może wytwarzać obrazy dwu- lub trójwymiarowe. Niektórzy teoretycy klasyfikują gry wideo jako formę sztuki, ale to określenie jest kontrowersyjne"[27].

Znany duński badacz gier – Jesper Juul stworzył swoją definicję gier (ogólną), opartą na sześciu pryncypiach:

1) Zasady: gra jest oparta na zasadach.

2) Zróżnicowany, policzalny wynik: efektem gry jest policzalny wynik.

3) Wynikowi przypisywana jest wartość: może ona być dodatnia lub ujemna.

4) Wysiłek gracza: gracz inwestuje wysiłek, próbując wywrzeć wpływ na wynik gry.

5) Przywiązanie gracza do wyniku: gracze interpretują wynik gry jako negatywny (przegrana) lub jako pozytywny (zwycięstwo).

6) Negocjowalne konsekwencje: gra może być rozgrywana tak, by wywierać lub nie,

[26] https://pl.wikipedia.org/wiki/Gra_komputerowa [dostęp: 20 listopada 2017].
[27] https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game [dostęp: 20 listopada 2017].

wpływ na świat rzeczywisty[28].

Gry posiadają bardzo dużą zaletę w porównaniu do tradycyjnych mediów, mianowicie interaktywność. Gracz uczestniczy w wykreowanym świecie, może w niego ingerować i obserwować skutki swoich działań[29]. Wszystko to jest oczywiście tylko namiastką rzeczywistości i stopień, w jakim można oddziaływać na „wirtualny świat" gry, zależy głównie od jej twórców. Przykładowo, w bardzo popularnej grze *Grand Theft Auto V*, gracz ma niesamowicie rozbudowane możliwości interakcji. Może swobodnie poruszać się po wirtualnym mieście, kraść samochody i inne pojazdy, używać telefonu komórkowego czy też dorabiać jako taksówkarz. Nie może jednak podjąć etatowej pracy jako np. kucharz, bo byłoby to całkowicie niezgodne z konwencją gry. Głównym zadaniem gracza, według Konrada Klejsy, jest zatem „*prawidłowe dokonanie opowiadania, czyli podejmowanie właściwych wyborów, dzięki którym można - z powodzeniem - zakończyć nawigację"*[30]. Z tą tezą można polemizować, bo choć większość graczy nawiguje/gra w sposób przewidziany przez twórców gry, to spotkać się możemy z przypadkami, gdy odbywa się to w drodze sprzecznej (lub przynajmniej nieprzewidzianej) z założeniami projektantów. Dobrym przykładem są tu tzw. *speedruny*, czyli próby ukończenia danej gry, w jak najkrótszym czasie. Gracze wykorzystują niekiedy błędy gry i opracowują strategię niezwykle szybkiego dotarcia do napisów końcowych. Nie jest to zatem tożsame z ukończeniem wszystkich zadań występujących w grze.

Gry wideo są bez wątpienia grami w ujęciu bardziej ogólnym, a więc też zabawą. Zatem można wyjść od podziału zaproponowanego przez Rogera Caillois w 1968 roku w książce pt. *Gry i ludzie*[31] (*Les Jeux et les hommes: le masque et le vertige*). Wyznaczył on kilka cech, jakie musi spełniać dana aktywność, aby można było ją uznać za zabawę:

a) Dobrowolność – zabawa jest działaniem, w którym zarówno udział, jak i rezygnacja z niego, są całkowicie zależne od chęci uczestnika/uczestników. Bawiący się lub grający robią to dla własnej przyjemności i bez jakiegokolwiek przymusu.
b) Wyodrębnienie, zamknięcie w określonych ramach czasu i przestrzeni – gra i zabawa stanowią zamkniętą rzeczywistość, rozgrywającą się we własnej przestrzeni, starannie

[28] J. Juul, *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness*, https://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/ [dostęp: 20 listopada 2017].
[29] J. Stącel, *Gry komputerowe nowa zabawa*, „Studia Bibliologiczne", 2002, t. 14, s. 81.
[30] K. Klejsa, *Gry komputerowe: między hipertekstową anarchią a gwarancją sensu*, „Opcje", 2000, nr 5 s. 16.
[31] R. Caillois, *Gry i ludzie,* Warszawa, 1997.

oddzielonej od reszty „normalnego" życia. Posiadają też określone ramy czasowe, poza którymi rozciąga się czas szary, nie nacechowany radosnym napięciem.

c) Zawieranie elementu niepewności – przebieg zabawy czy wynik gry nie mogą być z góry ustalone. Ich istota zawiera się w niespodziance i ciągłemu zaskoczeniu.

d) Bezproduktywność – nawet gra o pieniądze nie prowadzi do wytworzenia jakichkolwiek dóbr materialnych; możliwe jest jedynie przemieszczenie własności w ramach grupy grających. Ogólna suma wygranej nie może być większa od sumy, którą inni przegrali.

e) Ujęcie w normy – świat gry i zabawy rządzony jest przez konwencje i reguły, których przestrzeganie jest warunkiem koniecznym uczestnictwa. Gra rozpada się, jeśli zostanie ukazana nonsensowność i konwencjonalność jej reguł.

f) Fikcyjność – grom i zabawom opartym na naśladownictwie towarzyszy poczucie odrealnienia, wyodrębnienia się z rzeczywistego życia.

W badaniach nad grami jesteśmy świadkami sporu ludologów z narratologami. Wynika on z różnic w zrozumieniu czym de facto są gry wideo. Podejście narratologiczne wywodzi się z badań nad literaturą, gdzie podstawą jest narracja. W rzeczywistości spór ten jest iluzoryczny, gdyż *teoria gier komputerowych* (nie należy mylić z *teorią gier*) jest dyscypliną łączącą obie te metodologie. Stało się oczywiste, że aby najpełniej badać to nowe zjawisko, należy czerpać z różnych gałęzi nauki[32]. Gry to zarówno narracje, które są prowadzone poprzez fabułę, postacie i wirtualny świat, w którym toczy się zabawa, ale bez mechaniki i zasad – ta fabuła nie mogłaby być uznana za pełnoprawną grę wideo.

Gry wideo bywają często krytykowane i uznawane za stratę czasu i powód wzrostu agresji wśród młodych ludzi.

1.2. PODZIAŁ GIER

W przypadku powieści oraz filmów fabularnych istnieją pewne powszechnie znane, utarte podziały, które są jasnym wyznacznikiem dla odbiorców tych dzieł. Możemy wyróżnić zatem powieści kryminalne, fantasy czy obyczajowe. Podobnie w przypadku filmów przypisanie do danego gatunku (niekiedy do kilku jednocześnie) daje istotną informację.

David Myers podzielił gry na sześć rodzajów: przygodowe, zręcznościowe, typu

[32] G. Frasca, *Ludolodzy też kochają opowiadania – notatki na temat sporu, który nigdy nie miał miejsca*, [w:] *Światy z pikseli*, red. M. Filiciak, Warszawa, 2010.

role-play, symulacyjne, wojenne oraz strategiczne[33].

Kulturoznawczyni i badaczka gier, Maria B. Garda przyjęła interesujący podział na trzy kategorie:

a) Gatunki tematyczne – są po części związane z gatunkami filmowymi i odnoszą się konwencji gry. Można więc wyróżnić takie typy jak: western, fantasy czy science-fiction.

b) Gatunki ludyczne – związane są systemem reguł i funkcjonalności danej gry oraz jej mechaniką lub rodzajem perspektywy, z jakiej gracz obserwuje akcję. Mogą wystąpić takie rodzaje jak: gra strategiczna, gra z widokiem TPP czy też gra logiczna.

c) Gatunki funkcjonalne – odnoszą się do doświadczenia rozgrywki i są definiowane pod kątem praktyk odbioru oraz kontekstu recepcji gry. Wyróżniamy zatem gry: rozgrywkowe, gry poważne, gry reklamowe lub gry perswazyjne[34].

Wspomniany wcześniej Roger Caillois podzielił wszelkie zabawy (a więc możemy do tego grona zaliczyć także gry wideo, które wtedy jeszcze nie istniały) na cztery ogólne typy: *agon* (współzawodnictwo), *alea* (los, gry losowe), *mimicry* (naśladownictwo), *ilinx* (oszołomienie).

Pomimo, iż ten podział powstał jeszcze przed rozpowszechnieniem się elektronicznej rozrywki, można go w pewnym stopniu zaadaptować do gier wideo w drugiej dekadzie XXI wieku. *Alea* to gry, w których element losowy jest główną determinantą rozgrywki, są to więc cyfrowe gry hazardowe. Tę kategorię można poszerzyć o gry z proceduralnie generowanym światem, który jest dziełem losowań dokonywanych przez program gry. Doskonałym przykładem jest tu seria *Diablo* (Blizzard, 1996-2012), w której układ poszczególnych etapów oraz znajdowane wyposażenie są za każdym razem losowe. *Agon* to bardzo pojemna kategoria, w której tak naprawdę można umieścić większość gier wideo. Gracz bowiem zazwyczaj rywalizuje z programem gry (AI) lub z innym człowiekiem. *Ilinx* ma najmniej wspólnego z grami wideo, bo odnosi się zasadniczo do zabaw ruchowych. Jednakże rozwój wirtualnej rzeczywistości i jej zastosowanie w grach (uczestnik zabawy wykonuje ruchy rękami oraz może przemieszczać się w pewniej przestrzeni świata realnego) sprawiają, że można uznać je za przedstawicieli tej grupy.

Najbardziej kontrowersyjną kategorią jest wbrew pozorom *mimicry*. Jako naśladownictwo można rozumieć symulowanie, a więc odtwarzanie pewnych zachowań czy elementów. W kontekście gier wideo, uznany badacz gier Lars Konzack sugeruje

[33] D. Myers, *Computer game genres*, „Play & Culture", 1990, Vol., 3 No.4, p.286-301.
[34] M. B. Garda, *Modele fuzji gatunkowej w grach cyfrowych*, [w:] *Perspektywy badań nad kulturą*, red. Ryszard W. Kluszczyński, D. Rode, Łódź, 2015, s. 72-73.

wręcz, żeby unikać terminu „symulacja”:

„Symulator może być postrzegany jako symulacja, więc mogą to być strategiczne gry wojenne, a nawet gry RPG, ale za każdym razem jest to nieco inne znaczenie terminu »symulować«. Podobnie Roger Caillois użył terminu symulacji jako typu gry mimikra, która znowu jest innym sposobem na konceptualizację symulacja. Co ważniejsze, można stwierdzić, że każdy tych typów gier coś symuluje, przez co sam termin staje się mniej przydatny jako sposób na rozróżnienie między gatunkami gier wideo”[35].

W znanej serii strzelanin 3D *Call of Duty*, gracz wciela się w żołnierza. Można więc przyjąć, że jest to symulator żołnierza piechoty. W popularnym ujęciu stosowanym przez graczy, symulatory to najczęściej gry, w których gracz kontroluje samoloty, czołgi i inne złożone maszyny i pojazdy. Jednakże w ostatnich latach powstało kilka gier, które całkowicie wyłamują się z tego standardu, a przyjmuje się, że są symulatorami. *Goat Simulator* (Coffee Stain Studios, 2014) to nietypowa gra, w której gracz steruje kozą i ma za zadanie niszczyć otoczenie przedstawione w pełnym trójwymiarze. Jeszcze bardziej kuriozalnym przypadkiem jest produkcja *I Am Bread* (Bossa Studios, 2015), będącej w istocie symulatorem kromki chleba.

W początkowym okresie (lata 60. i 70. XX wieku) wszystkie gry, zarówno automatowe (*arcade*), konsolowe oraz komputerowe można było nazwać zręcznościowymi. Wraz z rozwojem technologii, stało się możliwe tworzenie bardziej skomplikowanych produkcji, które zawierały prostą fabułę.

W klasycznej już publikacji Chrisa Crawforda[36] zatytułowanej *The art of Computer game design: Reflections of the Master Game Designer* autor umieszcza gry komputerowe jako jeden z czterech typów gier, obok planszowych, karcianych i sportowych. W obrębie samych gier komputerowych (wideo) stosuje podział na dwa szerokie rodzaje: *skill-and-action* (umiejętności i akcja) oraz *strategy or cognitive* (strategia lub umiejętności poznawcze)[37]. Następnie wśród pierwszej grupy wyróżnia takie kategorie jak: gry bitewne, gry labiryntowe, gry sportowe, gry „paletkowe[38]”, gry wyścigowe oraz gry różne.

[35] Hasło: *Video game genres* [w:] *Encyclopedia of Information Science and Technology*, red. Khosrow-Pour, IGI Global, 2014, s. 3070-3076.
[36] Chris Crafword (1950-) amerykański twórca gier na komputery osobiste, autor jednej z pierwszych komercyjnych gier na komputery osobiste. Zwolennik koncepcji uznawania tworzenia gier za formę sztuki.
[37] C. Crawford, *The art of Computer game design: Reflections of the Master Game Designer*, Berkeley, 1984, s. 19.
[38] Oryg. paddle games.

Grupa *strategy or cognitive* została z kolei podzielona na: gry przygodowe, gry D&D[39], gry wojenne, gry losowe, gry edukacyjne/dla dzieci, gry interpersonalne. Po upływie ponad 30 lat powyższy podział jest już nieaktualny, gdyż powstawał w czasach, gdy możliwości techniczne komputerów i konsol pozwalały jedynie na tworzenie prostych dwuwymiarowych gier o nieskomplikowanej mechanice.

Z kolei Mark J. P. Wolf poszedł odmienną drogą i w rozdziale 6. swojej książki *The Medium of the Video Game* zaproponował szczegółową taksonomię gier z podziałem na 42 gatunki[40]. Niestety, ta taksonomia jest przez swą mnogość bardzo nieprecyzyjna.

Dominic Arsenault słusznie zauważył w swoim artykule, że gatunki gier znikają i rodzą się wraz z ewolucją sprzętu elektronicznego, służącego do grania oraz z rozwojem samych gier jako formy rozrywki i sztuki[41]. Przykładowo gatunek znany pod nazwą „strzelanina pierwszoosobowa" zrodził się dopiero na początku lat 90. XX wieku, kiedy komputery potrafiły generować grafikę odpowiedniej jakości.

Interesującym podziałem może być prosta dychotomia: gry hardkorowe/każualowe. W swoim artykule Paweł Grabarczyk proponuje własne tłumaczenia tych anglojęzycznych terminów oraz postuluje redefinicję znaczenia tych określeń[42]. W powszechnym obiegu, gry hardkorowe to gry, które wymagają od gracza dużego zaangażowania w rozgrywkę (zarówno na poziomie emocjonalnym, jak i motorycznym). Gry każualowe z kolei są ich przeciwieństwem i zabawa nimi nie angażuje tak mocno. Są to zazwyczaj darmowe gry na telefony komórkowe oraz proste gry online.

Podział zaproponowany przez Jana Stasieńkę w książce pt. *Aliens versus Predator?- gry komputerowe a badania literackie* opiera się na podobnej idei jak ten stosowany w wielu czasopismach o grach wideo. Jego zaletą jest prostota i intuicyjność.

1. Zręcznościowe:
- gry platformowe
- strzelaniny 3D
- bijatyki
- gry sportowe.

2. Logiczne.

[39] Dungeons&Dragons – system RPG wykreowany na początku lat 70. XX wieku przez Garego Gygaxa i Dave'a Arnesona.
[40] M. J. P. Wolf, *The Medium of the Video Game*, Huston, 2002.
[41] D. Arsenault, *Video Game Genre, Evolution and Innovation*, „Eludamos. Journal for Computer Game Culture", 2009, nr 2, s. 149-176.
[42] P. Grabarczyk, *O opozycji hardcore/casual*, „Homo Ludens", 2015, nr 1, s.90-109.

3. Strategiczne:
- Real Time Strategy
- strategie turowe
- gry ekonomiczne.
4. Symulacje:
- symulacje 3D.
5. Przygodowe:
- filmy interaktywne
- cRPG
- hack'n'slash[43].

Gry można podzielić także pod kątem celu ich powstania. Ma on nadrzędną rolę i takie gry mogą być przedstawicielami innych, bardziej precyzyjnych gatunków. Zaproponowano więc poniższy podział:

1. Advergame (gry reklamowe) – rodzaj gier projektowany i tworzony w celu promowania marki lub produktu.
2. Gry artystyczne – najważniejszym ich celem jest ukazanie wizji artystycznej twórcy/twórców.
3. Gry casual (gry każualowe) – w założeniu ten rodzaj gier to produkcje wymagające od gracza mniejszych umiejętności i są mniej angażujące (czasowo, intelektualnie).
4. Gry chrześcijańskie – produkcje o charakterze religijnym, które mają za zadanie przekazywanie historii biblijnych.
5. Gry edukacyjne – nastawione na realizację konkretnych celów edukacyjnych. Stosowane mogą być w ramach zajęć szkolnych przez nauczycieli
6. E-sport – gry, które powstały w celu toczenia rozgrywek w sportach elektronicznych. Gra się w nie także dla zwykłej zabawy.
7. Exergames – gry ruchowe, wyrażenie to powstało z połącznie angielskich słów *exercise* i *games*. Ten rodzaj gier wymaga od użytkownika wykonywania określonych ruchów ciałem. Tematyka tych produkcji jest zróżnicowana, ale zwykle opiera się na istniejących w rzeczywistości sportach i innych aktywnościach ruchowych. Najczęściej niezbędne są dodatkowe wysublimowane akcesoria w rodzaju mat, kamer lub czujników ruchu.
8. Serious Games (gry poważne) – gry wideo, których nadrzędnym celem nie jest

[43] J. Stasieńko, *Aliens versus Predator?*, Wrocław, 2005.

rozrywka. Poprzez *gameplay* mogą uczyć pewnych zachowań lub służyć do treningu. Są to takie gry jak np. łamigłówki umysłowe.

Chcąc wprowadzić nieco inny i uproszczony podział, składający z kilku kategorii, można zaproponować poniższe rozwiązanie:

1. Core games – bywają określane „prawdziwymi grami", bo są to zwykle produkcje kosztowne w tworzeniu i zapewniające graczom wiele godzin rozgrywki. Jednocześnie wymagają dużego zaangażowania w grę.
2. Casual games – z braku dobrego tłumaczenia angielskiego terminu zwane w Polsce „grami dla niedzielnych graczy" lub kolokwialnie grami „każualowymi". Gry tego typu nie wymagają od grającego zbyt wielkiego zaangażowania ani opanowywania skomplikowanych zasad. Ponadto są bardzo często darmowe lub bardzo tanie. W wiele *casual games* gra się w internecie za pomocą przeglądarki. Rozwój smartfonów przyczynił się do dużego rozwoju tego typu gier.
3. Educational games – gry edukacyjne, których głównym zamysłem jest wspomaganie nauczania. Zwykle są przeznaczone dla dzieci.
4. Serious games – podobnie jak gry edukacyjne, kładą nacisk na uczenie pewnego aspektu. Jednak ich przedmiotem są zwykle poważne umiejętności. Istnieją gry ułatwiające zdobywanie umiejętności z dziedziny biznesu, zarządzania czy nawet gotowania. Z kolei gra *Americas Army* jest niezwykle skutecznym narzędziem rekrutacyjnym dla armii amerykańskiej.
5. Nie-gry (*not-games*) – stosunkowo nowy typ gier, które są czymś z pogranicza gier i zabawek/zabawy. Termin ten zaproponował Satoru Iwata – prezes koncernu Nintendo[44]. Od gier wideo w tradycyjnym rozumieniu tego słowa różni je brak wyzwań i określonego celu.

Złożony i wyczerpujący podział zaproponowali redaktorzy serwisu Wikipedia:

1. Gry akcji

a) *Hack'n'slash*: (nazwę tę można tłumaczyć jako siecz-i-rąb) podtyp gier fabularnych, w którym główny nacisk został położony na walki z przeciwnikami i zdobywanie coraz lepszego wyposażenia.

b) Bijatyki: obecnie mniej popularny typ gier, który święcił tryumfy w czasach automatów do gier. Istotą tych gier jest walka dwu postaci, widziana zazwyczaj z boku.

c) Labirynty: gry tego rodzaju sięgają swymi korzeniami początków elektronicznej

[44] http://www.ign.com/articles/2005/03/11/gdc-2005-iwata-keynote-transcript?page=3 [dostęp: 9 lipca 2017].

rozrywki. Polegają one na przemierzaniu widzianego z góry labiryntu. Najsłynniejszą grą tego typu jest *Pac-Man.*

d) Platformowe: jeden z najstarszych typów gier w ogóle. Polega na skakaniu po tzw. „platformach", unikaniu przeciwników i zbieraniu różnego rodzaju bonusów. Początkowo były to gry dwuwymiarowe, obecnie zdecydowana większość z nich jest 3D.

e) Strzelaniny:

– Strzelaniny pierwszoosobowe: powstały w latach 90. XX w., kiedy możliwości komputerów pozwoliły na tworzenie grafiki trójwymiarowej. Zazwyczaj gracz obserwuje akcję z perspektywy pierwszej osoby. Eliminuje wrogów, korzystając z różnorakiej broni.

– Strzelaniny trzecioosobowe: podobne jak pierwszoosobowe, polegają na walce z wrogami, ale ukazanej zza pleców awatara kontrolowanego przez gracza.

– Strzelaniny wykorzystujące pistolet świetlny: podgatunek, który do zabawy wymaga osobnego akcesorium, plastikowego pistoletu, który dzięki odpowiedniej technologii optycznej pozwala na strzelanie do celów znajdujących się na ekranie

– *Shoot'em up*: gry z widokiem z boku lub z góry, najczęściej gracz kontroluje w nich statek kosmiczny, którego celem jest zniszczenie kolejnych fal przeciwników. Rodowód tych gier sięga automatów

– Taktyczne strzelaniny: podtyp strzelanin, w których duży nacisk jest położony na planowanie i zastosowanie odpowiedniej taktyki. Zazwyczaj gracz kontroluje kilkuosobową drużynę (antyterroryści, oddziały specjalne) i ma do wykonania określone zadania. Gry tego rodzaju są zwykle dość trudne.

– Sieciowe strzelaniny: gry FPS, które oferują jedynie rozgrywkę dla wielu graczy lub jeżeli posiadają tryb jednoosobowy, to jest on ubogi i służy głównie celom treningowym. Gry tego typu stają się często elementem e-sportu

– TPP (*Third Person Perspective*): gry, w których akcję obserwuje się z trzeciej osoby, czyli „kamera" jest zawieszona za plecami bohatera. Zazwyczaj ważny jest w nich aspekt zręcznościowy, co nie zmienia faktu, że często są podobne do strzelanin TPP[45].

2. Przygodowe gry akcji

a) Skradanki: gry tego typu rozgrywają się w różnorakim otoczeniu, zarówno fantasy, jak i we współczesności. Głównym ich wyróżnikiem jest mechanika i filozofia rozgrywki, która premiuje ukrywanie się w mroku i niepostrzeżone wykonywanie zadań. Zazwyczaj

[45] https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_video_game_genres [dostęp: 20 lipca 2017].

bohater gry ma do dyspozycji wiele technicznych gadżetów oraz zdolności, które umożliwiają taki właśnie sposób prowadzenia rozgrywki.

b) *Survival horror*: w takich grach gracz kieruje zazwyczaj samotnym bohaterem, który znajduje się w niebezpiecznej, przerażającej sytuacji. Głównym zadaniem jest przetrwanie i/lub pokonanie wrogów.

c) Metroidvania: specyficzny i dość hermetyczny w swej strukturze podgatunek, który powstał na bazie określonego rodzaju rozgrywki występującej w seriach gier *Metroid* i *Castlevania.*

d) Podobne do GTA: specyficzna grupa gier, które w sposobie prowadzenia rozgrywki przypominają serię *Grand Theft Auto.*

e) *Immersive sim*: nietypowy gatunek graniczny, który kładzie duży nacisk na „wczucie" się gracza w postać, którą kieruje w grze. Istotne są także wybory dokonywane przez gracza, gdyż zazwyczaj fabuła tych gier jest złożona i wielowątkowa.

3. Gry przygodowe – od innych gier wyróżnia je bardziej filmowy styl narracji. Gracz porusza się po świecie gry, rozmawia z innymi postaciami i rozwiązuję zagadki. Zwykle zbiera także różne przedmioty, łączy je i dzięki temu posuwa akcję do przodu.

a) *Escape the room*: rodzaj gier, w których gracz znajduje się w zamkniętym pomieszczeniu i musi się z niego wydostać, rozwiązując serię zagadek. W rzeczywistym świecie funkcjonuje zabawa oparta na analogicznych zasadach.

b) *Interactive fiction*: gatunek mający swoje początki w latach 80. XX w., kiedy komputery domowe nie potrafiły jeszcze generować tak dobrej grafiki jak konsole. Gry te opierają się na tekście, który opisuje to, co dzieje się w świecie gry. Gracz wpisuje odpowiednie komendy, które posuwały akcję do przodu.

c) Interaktywny film: w swoich założeniach podobne do zwykłych gier przygodowych, główna różnica to fakt, iż w grach tego typu, większość scen powstaje przy udziale aktorów. *Phantasmagoria*, *Gabriel Knight II: The Beast Within.* Ten gatunek pojawił się wraz z upowszechnieniem się płyt CD. Ich pojemność pozwoliła na zamieszczanie materiałów wideo. Wadą tego typu gier była liniowość, gdyż gracz mógł prowadzić rozgrywkę tylko w taki sposób, w jaki przewidzieli ją twórcy.

d) *Point'n'click*: najpopularniejszy i najliczniejszy rodzaj gier przygodowych, w którym mechanika zabawy opiera się na wskazywaniu obiektów za pomocą myszy. Gracz wchodzi z nimi w interakcje i zazwyczaj rozwiązuje zagadki środowiskowe i inne.

e) *Survival*: gry, w których głównym zadaniem gracza jest przetrwanie bohatera rozgrywki, który zazwyczaj trafia w niegościnne miejsce, np. do dżungli. Aby tego

dokonać gracz musi wykonywać określone czynności i unikać zagrożeń.

f) *Visual novel*: typ który odwołuje się do terminu *powieści graficznej*, powstały w Japonii na początku lat 90. Najważniejsza jest interakcja z postaciami, co pociąga za sobą dużą ilość dialogów. Warstwa graficzna jest ograniczona do nieruchomych lub skąpo animowanych obrazów.

4. Gry MMO (internetowe). Gry przeglądarkowe BBMMOG (*Browser Based Massive Multiplayer Online Games*) – gry, które nie wymagają instalowania w komputerze, w które gra się za pośrednictwem przeglądarki internetowej z dowolnego miejsca na świecie. Zdecydowana większość takich gier opiera się o rozgrywkę wieloosobową[46]. Najwięcej gier reprezentuje typ strategii, ponieważ nie wymagają one stosowania skomplikowanej grafiki i mogą opierać się o schematyczne rysunki i tabele z danymi. *Ogame, Red Dragon, Plemiona*. Istnieją także gry skierowane na walkę, takie jak *Witcher Duel Mail*, w której dwóch graczy staje do pojedynku. Gry przeglądarkowe stały się niezwykle popularne za sprawą serwisów społecznościowych takich jak, np. Facebook. Zawierają one wiele różnego rodzaju prostych gier internetowych.

a) MMOFPS (*Massivley Multiplayer Online First Person Shooter*): popularny gatunek sieciowych strzelanin.

b) MMORPG (*Massivley Multiplayer Online)*: w grach tego typu nie występuje tryb dla jednego gracza. Rozgrywka toczy się wyłącznie w Internecie wraz z wieloma innymi graczami. Gracz instaluje na komputerze program gry tzw. „klienta". Cała rozgrywka toczy się jednak na serwerach dostarczanych przez producenta gry. *World of Warcraft*, *Lineage 2*, *Aion*.

c) MMORTS (*Massivley Multiplayer Online Real Time Strategy*): gatunek analogiczny do MMORPG, ale gatunkiem bazowym są tutaj gry strategiczne.

5. Gry fabularne (RPG) - właściwie powinno się określać jako *computer Role Playing Game*s: – są komputerową ewolucją klasycznych gier fabularnych typu „papier i ołówek". Bardzo często ich akcja rozgrywa się w scenerii świata fantasy. Ich fabuła jest skomplikowana i wielowątkowa, gracz ma duże możliwości interakcji i wiele dróg do osiągnięcia celu. Tym, co odróżnia komputerowe gry fabularne od innych gatunków jest podejście do świata przedstawionego i kwestia realizmu. Gry te oferują wiele sposobów na rozwiązanie jednego problemu. Wszystko to wywodzi się od tradycyjnych gier RPG, w których wszystko zależy od graczy i ich wyobraźni. Ponadto postać gracza podlega stałemu rozwojowi, który odzwierciedlany jest przez zwiększające się umiejętności i

[46] P. Wołkowski, *Gry „browserowe" nowym wcieleniem masowej rozrywki elektronicznej*, „Homo Communicativus", 2008, nr 3, s. 155.

cechy[47].

a) Fabularne gry akcji: podtyp nastawiony na dużą ilość walki.

b) *Dungeon crawl*: ich charakter dobrze oddaje nazwa, którą można przetłumaczyć jako „pełzanie po lochach". W tego typu grach, fabuła ma drugorzędne znaczenie, a kwintesencją rozrywki jest penetrowanie podziemi i lochów, w celu odnalezienia skarbów lub pokonania wrogów. Gracz steruje w tym celu najczęściej grupą śmiałków o różnych przydatnych umiejętnościach.

c) *Multi User Dungeon* (MUD): podtyp wywodzący się z lat 80. XX w., kiedy na amerykańskich uniwersytetach coraz częściej funkcjonowały pracownie informatyczne oraz sieci komputerowe. Rozgrywka odbywa się przy użyciu interfejsu tekstowego. Gracze wpisują słowne komendy, a program obsługujący grę wysyła odpowiedzi[48]. Zwykle gry tego rodzaju dzieją się w realiach fantasy.

d) *Roguelike*: nazwę tę można tłumaczyć jako „podobne do *Rogue*", czyli prostej gry wykorzystującej semigrafikę (znaki tekstowe mające być odpowiednikiem elementów graficznych) powstałej w 1980 r. w Berkeley w USA. Była to gra cRPG. Obecnie gatunek ten posiada już zwykłą grafikę, ale jego cechą charakterystyczną jest wysoki poziom trudności.

e) Taktyczne gry fabularne: ten typ gier cRPG kładzie duży nacisk na element taktyczny rozgrywki. Dużą role odgrywają walki z przeciwnikami, w których liczy się podejście strategiczne i odpowiednie wykorzystywanie zdolności bohatera lub bohaterów.

6. Gry symulacyjne

a) Budowanie i zarządzanie: gracz pełni rolę zarządcy, widząc pewien określony teren z góry, stara się odnieść sukces ekonomiczny poprzez sprawne zarządzanie produkcją i łańcuchami dostaw towarów.

b) Symulacja życia: w produkcjach tego rodzaju, gracz zajmuje się opieką nad wirtualnym życiem, które przejawia się w różnorakich formach. Mogą to być ludzie (jak w niezwykle popularnej serii *The Sims*), mrówki czy całe gatunki ewoluujące na planecie (*Spore*).

c) Gry sportowe: istotna i duża grupa gier symulacyjnych, które odtwarzają określony sport w przestrzeni wirtualnej.

7. Gry strategiczne

a) 4X: nazwa pochodzi od czterech słów*: expand, explore, exterminate, exploit* (ekspansja, eksploracja, eksterminacja, eksploatacja). Rozbudowany rodzaj gier

[47] Zob. M. Barton, *Dungeons and Desktops*, Wellesley, 2008, s. 3-6.
[48] http://www.mudconnect.com/mud_intro.html [dostęp: 20 lipca 2017].

strategicznych, w których gracz musi dbać o różne aspekty rozgrywki, takie jak: zarządzanie wirtualnymi zasobami, wojskiem, rozwój technologii, walkę z jednostkami sterowanymi przez program gry.

b) *Massive Online Battle Arena* (MOBA): specyficzny podtyp gier sieciowych, w których pojedynki toczą dwie drużyny, w których każdy gracz kontroluje swoją postać.

c) RTS: (*Real Time Strategy*) „strategie czasu rzeczywistego", gry strategiczne w których wszyscy gracze (niezależnie czy jako żywe osoby, czy sterowane przez komputer) poruszają się jednocześnie. Zwykle każdy z graczy rozbudowuje swoją „bazę", by po stworzeniu odpowiedniej liczby jednostek takich jak rycerze, czołgi czy statki kosmiczne zaatakować przeciwnika.

d) *Real Time Tactics*: gatunek posiadający tak jak RTS stały upływ czasu, ale w odróżnieniu od niego, gracz nie zajmuje się całością zarządzania (królestwem, armią itp.), ale jedynie niewielką ilością jednostek.

e) Turowe: ogólne założenia i prowadzenie rozgrywki są bardzo podobne do RTS-ów, główna różnica polega na tym, iż gracze poruszają się jeden po drugim w tzw. turach. Dynamika rozgrywki jest przez to niższa, ale gracz ma jednocześnie więcej czasu na przemyślenie każdego posunięcia.

f) *Turn based tactics*: podobne do gier turowych, ale gracz kontroluje najczęściej tylko kilka postaci. Przypomina to dowodzenie małym oddziałem żołnierzy.

e) Gry wojenne: podtyp, który koncentruje się na wydarzeniach znanych z realnych bądź fikcyjnych konfliktów zbrojnych. Najwięcej gier tego typu jest związanych z historią II wojny światowej.

8. Symulatory pojazdów

a) Symulatory lotnicze: złożone gry, które pozwalają na sterowanie samolotami i śmigłowcami. Ich cechą jest wysoki stopień komplikacji objawiający się w realizmie rozrywki oraz skomplikowanym sterowaniu.

b) Wyścigi: jak sama nazwa wskazuje, polegają na ściganiu się różnymi pojazdami. Wyróżniamy gry wyścigowe, w których duży nacisk jest położony na realizm i które wymagają sporo wprawy oraz gry z podejściem bardziej zręcznościowym, gdzie realizm schodzi na drugi plan. Ścigać można się na przykład samochodami, motocyklami czy też futurystycznymi maszynami antygrawitacyjnymi.

c) Łodzie podwodne i pociągi: w tym rodzaju gier gracz przejmuje kontrolę na tymi wehikułami i wykonuje adekwatne do ich rodzaju zadania.

9. Inne gatunki

Do tej grupy można zaliczyć gry muzyczne (choć większość z nich opiera się na zręczności), gry typu puzzle, gry *eroge* (erotyczne), gry *excergames* (ruchowe), nie-gry, gry imprezowe.

Moby Games (www.mobygames.com) to największa internetowa baza danych na temat gier wideo. Serwis powstał na początku 1999 roku i gromadzi dane na temat wszelkich gier wideo na wszystkie możliwe platformy sprzętowe. Stosowany obecnie podział gier na typy i gatunki jest specyficzny, i całkowicie odmienny od stosowanego w Wikipedii.

Podstawowy podział obejmuje jedynie 9 rodzajów gier. Oczywiście taka charakterystyka gier wideo byłaby zbytnim uproszczeniem. Dlatego też gry, oprócz gatunku (*genre*), opisywane są także takimi parametrami jak: *perspective* (perspektywa), *visual presentation* (widok), *art style* (styl artystyczny), *pacing* (tempo rozgrywki), *interface/control* (interfejs/sterowanie), *sports themes* (tematyka sportowa), *educational categories* (kategorie dukacyjne),*vehicular themes* (pojazdy), *narrative theme/topic* (typ narracji), DLC/ add-on, *gameplay* (rodzaj rozgrywki) oraz *setting* (w tym kontekście: styl/umiejscowienie). Każda gra jest opisana kombinacją kilku tych kategorii. Na przykład gra cRPG *Baldur's Gate* (BioWare, 1998) została przez autora opisu scharakteryzowana przez takie kategorie jak: *genre, perspective, visual presentation, pacing, interface, settings, misc.*

Tak szerokie spektrum możliwości w połączeniu z faktem, że bazę tę edytują osoby z całego świata, daje dużą dowolność w kreowaniu kategorii gatunkowych.

1.2.1. Modele komercyjne

Oprócz typowo teoretycznych modeli podziału gier, istnieją też bardziej praktyczne, występujące chociażby w miejscach, gdzie można zakupić gry. Ich rolą jest ułatwienie nawigacji potencjalnemu klientowi, który wie, jakiego typu gry poszukuje.

Interesujący model prezentuje serwis Steam[49], czyli największy dystrybutor gier w formie cyfrowej. Składa się on jedynie z 10 gatunków (akcja, MMO, niezależne, proste gry, RPG, przygodowe, sportowe, strategie, symulacje, wyścigi). Podział ten jest metodologicznie niespójny, gdyż typowe gatunki gier jak np. RPG, są wymieszane z innego rodzaju podziałem (tj. według właściwości), jak proste gry. Tak zwana „prosta gra" może *de facto* należeć do dowolnego gatunku. Definiuje ją w tym przypadku

[49] Steam to powstały w 2004 roku serwis, umożliwiający zakup cyfrowych wersji gier. Należy do firmy Valve.

prostota rozgrywki, która może być często cechą względną. W podziale platformy Steam można doszukiwać się zatem pewnego rodzaju *user firendly* lub może raczej *client friendly*, gdyż jej podstawową funkcją jest sklep.

Odmiennym sposobem dzielenia gier na różne typy są tagi (czyli określenia składające się z jednego lub kilku słów, mające oddawać cechy danej gry) wprowadzone na początku 2014 roku. Pozwala on użytkownikom na samodzielnie tworzenie określeń dla poszczególnych gier. Dzięki temu powstała baza ponad 250 wyrażeń czy fraz językowych. Możliwe jest przeglądnie zawartości sklepu według tagów, które posortowane są według częstotliwości użycia. Najpopularniejsze z nich to: niezależne, akcja, proste gry, przygodowe, strategie, symulacje.

Konkurencyjna platforma elektronicznej sprzedaży gier to UPlay, która dzieli oferowane gry na kilka gatunków: action/adventure, shooter, RPG, simulation, survival horror, strategy, family, sport, racing[50].

1.2.2. Studium przypadku

Uznano, że studium przypadku będzie dobrym sposobem na ukazanie zróżnicowania kategoryzowania gier. Wybrano do niego trzy różniące się od siebie gry: *DOOM* (Bethesda Softworks, 2016), *Mass Effect: Andromeda* (Electronic Arts, 2017) oraz XCOM *2* (Firaxis Games, 2016). Sprawdzono podział gatunkowy powyższych gier (wymieniony przy recenzjach) w czasopismach „CD-Action" oraz „PSX Extreme" oraz w serwisach internetowych: Moby Games, Metacritic, Encyklopedia Gier, Wikipedia (wersja polskojęzyczna) oraz Steam.

Tabela 1: Przyporządkowanie do gatunków w różnych mediach/serwisach internetowych

	DOOM	***Mass Effect: Andromeda***	***XCOM 2***
„CD-Action"	-	RPG, akcja, eksploracja	-
„PSX Extreme"	Strzelanina FPP	RPG, strzelanina	-

[50] UPlay – serwis analogiczny do Steam, powstały w 2012 roku. Twórcą i właściciele jest francuski koncerny wydawniczy Ubisoft.

MobyGames.com	Action	Action, Role-Playing (RPG)	Strategy/Tactics
Metacritic.com	Sci-Fi, Action, Shooter, First-Person, Third-Person, Arcade	Action RPG, Role-Playing, Action RPG	Strategy, Turn-Based, General, Tactics
Encyklopedia Gier	Akcja	RPG	Strategiczna
Wikipedia.pl	strzelanka pierwszoosobowa	fabularna gra akcji, strzelanka trzecioosobowa	strategiczna gra turowa, ekonomiczna, strategiczna gra czasu rzeczywistego
Steam	Akcja	Brak na platformie	Strategiczna

Źródło: opracowanie własne

1.2.3. Podsumowanie

Jak widać z powyższych przykładów, kwestia podziału gatunkowego to złożone zagadnienie podejmowane przez wielu badaczy, a także mające swoje praktyczne zastosowanie w mediach o grach oraz w sprzedaży gier wideo. Nie ma tu ogólnie przyjętego i uznanego na całym świecie modelu. W przypadku filmów sprawa wydaje się być dużo prostsza, mimo że oba media wiele łączy. Rodzi się zatem wiele kontrowersji i nieścisłości, gdyż okazuje się, że jedna gra może być zakwalifikowana do kilku różnych gatunków czy podgatunków.

1.3. KRÓTKA HISTORIA ROZWOJU GIER WIDEO

1.3.1. Początki

Pierwsze komputery, które powstały jeszcze w latach 40. i 50. XX wieku, takie jak ENIAC[51] nie dawały praktycznie żadnych możliwości – jeśli chodzi o rozrywkę. Nie

[51] ENIAC powstał w latach 1943-1945 na Uniwersytecie Pensylwanii w USA. Służył głównie do obliczeń.

posiadały ekranu ani klawiatury, a ich zastosowania rzadko wykraczały poza te czysto wojskowe.

Początkiem elektronicznej rozrywki była prawdopodobnie gra (lub raczej zabawka elektroniczna) stworzona w 1947 roku przez Thomasa T. Goldsmitha Jr. i Estle Ray Manna. Urządzenie symulowało lot wystrzelonego pocisku rakietowego, a za wyświetlanie obrazu (którym była mała zielona kropka) odpowiadał kineskop telewizyjny. Przy pomocy pokręteł gracz/użytkownik mógł modyfikować tor lotu i prędkość pocisku. Kolejnym pionierskim urządzeniem, które można określić mianem gry cyfrowej/elektronicznej był *OXO* (1952) stworzony przez Alexandra Douglasa na Uniwersytecie Cambridge. Przenosił on zasady gry *Kółko i krzyżyk* na ekran komputera EDSAC, przy wykorzystaniu schematycznej grafiki. Rozgrywka toczyła się przeciwko maszynie. Gracz mógł zdecydować, kto wykona pierwszy ruch: on czy komputer. Następnie w 1958 powstała gra *Tennis for Two*, która jako ekran wykorzystywała lampę oscyloskopową – jej twórcą był fizyk William Higinbotham. Kolejnym istotnym tytułem była *Spacewar*[52] stworzona przez studenta MIT, Stephena Russella w 1961 roku. Została napisana na komputerze DEC PDP-1. Gracze mogli w niej sterować statkami kosmicznymi, które próbowały się wzajemnie zestrzelić.

Wszystkie te projekty były jednak czysto pokazowe. Nie mogły przynieść zysku finansowego z prostej przyczyny – ludzie nie posiadali w domach komputerów. Jedyną nadzieją twórców pierwszych gier były telewizory, które były wówczas powszechnym dobrem. W połowie lat 60. XX w. Ralph Baer wpadł na pomysł, by wzbogacić telewizor w funkcje interaktywne. Niestety, producenci odbiorników byli sceptycznie nastawieni do tego pomysłu. Baer nie zraził się jednak i postanowił złożyć urządzenie samodzielnie. Z pomocą grupy podobnych sobie udało mu się osiągnąć cel. W 1968 roku były gotowe pierwsze prototypy: ping-pong i strzelnica korzystająca z pistoletu świetlnego[53]. Mimo faktu, iż był to wynalazek przełomowy, aż 3 lata czekano na inwestora. W 1971 r. firma Magnavox, która zajmowała się produkcją głośników i telewizorów postanowiła zaryzykować i zainwestować w ten produkt.

balistycznych i związanych z próbami budowy bomby atomowej.
[52] http://www.pong-story.com/intro.htm [dostęp: 10 lutego 2018].
[53] B. Kluska, *40 lat konsoli*, „Tipsomaniak 2009", dod. „CD-Action", 2009, nr 9, s. 5.

1.3.2. Lata 70. XX wieku

AUTOMATY

Pisząc o historii gier, nie sposób nie wspomnieć o automatach. To właśnie na nich po raz pierwszy można było na szerszą skalę zakosztować elektronicznej rozrywki. Pierwszy automat na monety ustawiono na Uniwersytecie Stanforda w 1971 roku. Nie miał on jednak typowo komercyjnego charakteru, a wysoki koszt podzespołów skutecznie uniemożliwiał seryjną produkcję. Nie trzeba było długo czekać, aż ktoś z branży elektronicznej zainteresuje się takimi wynalazkami i wprowadzi je na szerszą skalę. Pionierem w tej dziedzinie był Nolan Bushnell. Dzięki wiedzy inżynieryjnej udało mu się tanim kosztem skonstruować automat do gier, który można by zaprezentować szerokiej publiczności. Pozwalał on co prawda na zabawę tylko jedną grą, ale była to niewielka wada, jeśli wziąć pod uwagę przełomowość całego przedsięwzięcia. Automat nosił nazwę *Computer Space* i miał niezwykle futurystyczne kształty. Niestety, gra okazała się bardzo wymagająca. Klienci barów, w których zazwyczaj stał, nie dawali sobie z nią rady. Rok później Bushnell postawił na dużo prostszą grę, której ideę zapożyczył z konsoli Magnavox Odyssey. Tak powstał automat *Pong*, który okazał się wielkim sukcesem i stał się motorem napędowym firmy Atari.

Z czasem Atari produkowało coraz to nowe automaty, ale brakowało kolejnego hitu na miarę *Ponga*. Bushnell zainspirowany automatem z grą Clean Sweep produkowanym przez konkurencyjną firmę, wykreował grę *Breakout*, polegającą na odbijaniu piłeczki i rozbijaniu za jej pomocą ceglanej ściany. W powstanie tego automatu zamieszani byli także słynni Steve Jobs oraz Steve Wozniak, późniejsi założyciele firmy Apple. Jobs był w tamtym czasie pracownikiem Atari, a Wozniak pomagał mu nieoficjalnie w uproszczeniu elektronicznej konstrukcji automatu[54].

W 1978 r. japońska firma Taito wyprodukowała automat z grą *Space Invaders*, która jest uważana za pierwszy tytuł nastawiony na akcję.

W późniejszym okresie popularność automatów zmalała za sprawą rozpowszechnienia się konsol do gier. Jednakże, po dziś dzień, szczególnie w Japonii powstają nowe, skomplikowane automaty i całe centra rozrywki, które są niezwykle popularne.

[54] J. Poprawa, *Historia gier komputerowych: Breakout*, „CD-Action", 2017, nr 9, s. 94-97.

KONSOLE

W 1972 roku rozpoczęto sprzedaż pierwszej konsoli – Magnavox Odyssey. Urządzenie to nie miało wiele wspólnego z komputerem, nie posiadało klawiatury, lecz jedynie dwa proste kontrolery, służące do sterowania np. rakietą tenisową[55]. Miało jednak niepodważalne zalety – było proste w obsłudze, stosunkowo tanie i zajmowało niewiele miejsca. Konsolka odniosła ogromny sukces, sprzedano kilkaset tysięcy egzemplarzy. Jednak monopol firmy Magnavox nie trwał długo. Jeszcze w 1972 r. firma Atari, która obecnie należy do potentatów elektronicznej rozrywki, zaczęła produkować automaty do gier z wbudowaną grą *Pong*, które trafiały do barów i centrów handlowych. W 1975 roku prezes firmy, Nolan Bushnell postanowił wkroczyć na rynek gier telewizyjnych. I znów odniesiono ogromny sukces komercyjny.

W 1976 roku zaprezentowano konsolę FAIRCHILD Channel F, która jako pierwsza na świecie korzystała z wymiennych kartridży[56] z grami. Użytkownicy nie byli już zatem ograniczeni do kilku programów umieszczonych w urządzeniu przez producenta, ale mogli dokupywać coraz to nowe gry. Mimo to konsola Channel F nie zdobyła dużej popularności. W rok później zadebiutowała Atari VCS (nazwana później Atari 2600). Zastosowano w nim podobne rozwiązanie, które okazało się w tym wypadku ideałem. Prawdziwe zainteresowanie zaczęło się jednak około 1980 roku wraz z premierą gry *Space Invaders*[57], znanej z automatów.

KOMPUTERY

W tym samym czasie tempa nabrała ewolucja komputerów, a co za tym idzie zwiększyły się możliwości, jakie mieli pierwsi twórcy gier. W 1972 roku powstała gra tekstowa *Collosal Cave*, która posiadała prostą fabułę i umożliwiała wprowadzanie nieskomplikowanych komend z klawiatury. W 1977 r. powstał natomiast dużo większy i poważniejszy projekt – *Zork*, który był grą całkowicie tekstową. Nadal brakowało taniego i ogólnodostępnego komputera, na którym mogliby grać zwykli ludzie. W 1974 roku firma *Micro Instrumentation and Telemetry Systems* wypuściła na rynek komputer Altair 8800, który jest obecnie uznawany za pierwszy komputer osobisty. Maszyna ta była jednak bardzo prosta, nie dało się do niej podpiąć żadnego monitora, była więc bezużyteczna dla graczy.

Jednak nie trzeba było długo czekać na ruchy konkurencyjnych firm

[55] Tamże.
[56] Kartridż (ang. cardridge) – plastikowa obudowa zawierająca układ elektroniczny z zapisanymi na nim grami. Jest umieszczany w specjalnym gnieździe konsoli do gier.
[57] http://www.atarimuseum.com/videogames/consoles/2600menu/2600menu.htm [dostęp: 10 lutego 2018].

elektronicznych. W 1976 roku dwójka kolegów: Steve Jobs i Steve Wozniak, skonstruowała w garażu komputer, który nazwali Apple. Technologicznie był podobny do Altaira 8800, jednak można było podłączyć go do telewizora, przez co jego funkcjonalność była dużo wyższa[58]. Mimo to, nie była to maszyna, na której można by było grać, a proste konsole były nadal lepsze. Zachęceni sukcesem swojego pierwszego komputera, Jobs i Wozniak w rok później stworzyli następną wersję, którą nazwali po prostu Apple II. Zaprojektowano go tak, aby wyglądał na przyjazne urządzenie domowe, a nie jak maszyna dla inżyniera. Miał estetyczną obudowę i zintegrowaną klawiaturę. Ten mikrokomputer posiadał już wystarczającą moc obliczeniową, aby można było tworzyć dedykowane mu gry. Jedną z najpopularniejszych i zarazem istotnych dla branży elektronicznej rozrywki była *Akalabeth*. Stworzył ją, wówczas osiemnastoletni, Richard Garriott. Była to gra fabularna, inspirowana uniwersum *Dungeons&Dragons*. Polegała na wędrowaniu po widocznym z lotu ptaka labiryncie i eliminowaniu kolejnych wrogów[59]. Grafika składała się z białych linii narysowanych na czarnym tle i była bardzo prosta. Jednak Garriottowi udało się wprowadzić pewne novum. Walka była ukazywana z oczu bohatera w trybie, który można by nazwać „uproszczonym trójwymiarem". Inną bardzo popularną grą na Apple II był *Mystery House*, stworzony przez małżeństwo – Kena i Robertę Williams. Założyli oni firmę Sierra On-Line, która przez wiele lat produkowała hitowe gry, głównie na komputery typu PC. Gracz zostawał uwięziony w dużym wiktoriańskim domu, w którym grasował morderca. Głównym zadaniem było dowiedzenie się, kim on jest.

W latach 70. XX wieku gry nadal były pewną ciekawostką i zajmowały się nimi ludzie pracujący nawet w tak poważnych instytucjach jak NASA. W 1973 roku inżynierowie stworzyli grę *Maze War*. Była to pierwsza gra, w którą można było się bawić w kilka osób za pośrednictwem sieci[60]. Gracze poruszali się po trójwymiarowym labiryncie i strzelali do pozostałych osób. Była to więc zarazem pierwsza gra FPS.

1.3.3. Lata 80. XX wieku

KONSOLE

Początek lat 80. XX wieku nie był zbyt dobry dla konsol do gier. Na rynku

[58] P. Gawrysiak, *Cyfrowa rewolucja: rozwój cywilizacji informacyjnej*, Warszawa, 2008, s. 218-219.
[59] B. Kluska, *Historia gier komputerowych*, cz. 3, „CD-Action", 2004, nr 8, s. 104-107.
[60] http://www.gram.pl/art_9wveGe0_Retrogram_Historia_gier_FPS_czesc_I_strona_2.html [dostęp: 10.10.2016].

pojawiało się coraz więcej słabych gier, których twórcy starali się jak najniższym kosztem wydobyć trochę pieniędzy z kieszeni fanów. Sztandarowym przykładem jest gra *Pac-Man*, wydana na Atari 2600, która była marną podróbką wersji na automaty. Mimo to fani zakupili około 7 milionów kopii. Ponadto coraz popularniejsze stawały się domowe komputery osobiste w rodzaju Commodore 64. Taki stan rzeczy trwał do roku 1983, kiedy to japońska firma Nintendo zaprezentowała konsolę Famicom. Korzystała z wymiennych kartridży i oferowała gry o niespotykanej dotąd grywalności. Dwa lata później przedstawiono ją w Stanach Zjednoczonych od nazwą Nintendo Entertainment System. Konsola odniosła niebywały sukces, który stał się możliwy, głównie dzięki doskonałym grom, takim jak chociażby znany z automatów *Donkey Kong*, w której gracz kierował stolarzem imieniem Jumpman i starał się odbić swoją ukochaną z rąk tytułowego goryla. Ów stolarz został później przekwalifikowany na hydraulika oraz zyskał nowe imię – Mario. W 1983 roku został bohaterem gry arcade *Mario Bros*, która zapoczątkowała serię gier o wąsatym hydrauliku, która do dziś jest niezwykle popularna.

Niemal w tym samym czasie co NES, zadebiutowała konsola SEGA GAME 1000. W 1984 roku wyprodukowano jej ulepszoną wersję oznaczoną jako SG-1000 II. Kolejnym etapem była konsola SEGA Master System, która mimo swojej przewagi technologicznej nie zdołała pokonać NESa. Jednak firma SEGA nie pogodziła się z tym stanem rzeczy. W 1988 roku w Japonii miała premierę SEGA Mega Drive. Było to urządzenie 16-bitowe, które oferowała znacznie lepszą grafikę i dźwięk.

Miniaturyzacja układów elektronicznych oraz spadek cen wyświetlaczy LCD sprawił, że stało się opłacalne budowanie przenośnych konsolek. Choć pierwsze próby poczyniono już w latach 70. XX w., urządzenia te nie odniosły dużego sukcesu. W 1989 roku, firma Nintendo wyprodukowała konsolkę Game Boy. Posiadała ona niewielki czarno-biały wyświetlacz, a gry przechowywano na niewielkich wymienialnych kartridżach. Urządzenie sprzedawało się doskonale i uzyskała wynik ponad 64 miliony sprzedanych sztuk. Do każdej konsolki dorzucano za darmo grę *Tetris*. W tym samym roku zadebiutował konkurencyjny produkt firmy Atari – Lynx. Była to pierwsza konsola przenośna wyposażona w kolorowy wyświetlacz. Miała także dużo lepszą specyfikację sprzętową niż Game Boy. Zostało to jednak obkupione dużym zużyciem prądu, co sprawiało, że zabawka nie działała długo na jednych bateriach. Połączenie tego z dość dużą i niewygodną obudową skutkowało tym, że konsolka nie zyskała uznania wielu graczy. W 1991 roku wydano jej poprawioną wersję, jednak było już za późno na uratowanie tej marki.

KOMPUTERY

Rozwój techniczny nabierał tempa, w 1981 roku firma IBM, która już wtedy była potentatem na rynku maszyn cyfrowych, wprowadziła na rynek komputer osobisty IBM PC 5150. Był - jak na owe czasy - bardzo zaawansowany technicznie, można było nawet dokupić do niego kolorowy monitor. Projektanci zdecydowali się na otwartą architekturę, na której bazują obecnie wszystkie komputery. Polegała ona na tym, że komputer nie był zintegrowaną całością, ale układem wymienialnych, współpracujących ze sobą podzespołów[61]. Nie było to bez znaczenia także dla gier. Jeśli któraś z nich wymagałaby na przykład lepszego układu graficznego, wystarczyło go wymienić. Wszystko to sprawiło, że kilka miesięcy po premierze IBM PC został mianowany przez „Time Magazine" postacią roku 1982[62].

W 1983 r. małżeństwo Williamsów zostało poproszone o stworzenie czegoś specjalnego na komputer IBM PC. W ten sposób powstała pierwsza część serii *King's Quest*. Jak wszystkie ich ówczesne produkcje, była to gra przygodowa, posiadała jednak doskonałą kolorową grafikę, przez co przypominała interaktywny film animowany. Dodatkowo można było poruszać bohaterem za pomocą klawiatury. Sukces tej gry zapoczątkował dobrą passę firmy, która przez kolejne lata zdominowała rynek gier przygodowych na PC.

Przed producentami gier komputerowych jawiła się świetlana przyszłość. Jedna tylko rzecz mogła powodować problemy – zbyt wysokie ceny komputerów osobistych. Wciąż pozostawały one domeną firm oraz osób najzamożniejszych. Mniej zamożni musieli zadowolić się konsolami podłączanymi do telewizora.

Sir Steve Sinclair postanowił zarobić na ogólnoświatowym zainteresowaniu grami. Postawił na produkcję maszyn prostszych niż komputery PC, które byłyby jednocześnie tańsze i dostępniejsze. W 1982 przestawił mikrokomputer ZX Spectrum. Firma produkowała komputery osobiste już kilka lat wcześniej, były to jednak bardzo ograniczone konstrukcje, nie mające znaczenia dla graczy. Cała elektronika tego komputera mieściła się w klawiaturze, która miała gumowe klawisze[63]. Gry i programy dla ZX Spectrum dostępne były na kasetach, a wczytywało się je, korzystając ze specjalnego magnetofonu. Komputer sprzedawał się bardzo dobrze, głównie za sprawą wielu gier, które były na niego dostępne. W samej Wielkiej Brytanii sprzedawano około 15 tysięcy egzemplarzy tygodniowo. Nie były to produkcje tak skomplikowane jak te na

[61] D. Bartosik, *25 lat minęło...*, „CD-Action", 2006, nr 10, s. 148-149.
[62] http://www.time.com/time/subscriber/personoftheyear/archive/stories/1982.html [dostęp:10 listopada 2017].
[63] http://sinclair.focus.pl/narodziny_zxspectrum/narodziny-zxspectrum.html [dostęp: 19 stycznia 2018].

„duże” komputery, bo nie pozwalała na to ograniczona pamięć. Najpopularniejsze gry na ZX Spectrum to *Knight Lore*, *Jet Set Willy*, *Manic Miner*. Co ciekawe, pierwsza gra RTS pojawiła się właśnie na Spectrum. Nosiła tytuł *Nether Earth* i składała się z tylko jednej misji. Polegała ona na zdobywaniu fabryk nieprzyjaciela i produkowaniu w nich robotów, które tworzyły armię.

Jedna z pierwszych polskich gier komputerowych również powstała na tym komputerze. W 1986 roku, Marcin „Borek” Borkowski, późniejszy redaktor naczelny „Top Secret”, napisał grę *Puszka Pandory*. Była to prosta gra tekstowo-przygodowa, której akcja działa się w świecie zniszczonym wojną atomową[64]. Gra była wydana na kasecie domowym sposobem dzięki przyjaciołom autora.

ZX Spectrum szybko zyskało konkurencję. Firma Commodore Business Machines założona przez Jacka Tramiela postanowiła dołączyć do elitarnego grona producentów mikrokomputerów. Tramiel urodził się w Łodzi w 1927 roku jako Jacek Trzmiel, a po wojnie wyemigrował do Stanów Zjednoczonych i zmienił nazwisko. Jego firma początkowo produkowała kalkulatory i maszyny do pisania, ale już w latach 70. XX wieku zajęła się także komputerami. Nie stały się one jednak popularne z powodu wysokiej ceny. Tramiel postanowił więc, że zacznie produkować komputer rzeczywiście dla każdego[65]. Takim to komputerem miał być Commodore 64, który ukazał się pod koniec 1982 roku. Gracze i twórcy gier od razu odkryli jego potencjał. Miała dużo lepszy układ dźwiękowy i wyświetlała obraz w wyższej rozdzielczości. Tworzono mnóstwo nowych produkcji oraz równie wiele konwersji z innych maszyn. *Księga Rekordów Guinnessa* podaje, że Commodore 64 sprzedał się w około 30 milionach egzemplarzy[66].

Jedną z bardziej popularnych gier w tamtym okresie była *Montezuma's Revenge*. Powstała w 1983 roku, a jej twórcą był 16-letni Robert Jeager[67]. Gra miała ładną grafikę i dynamiczną akcję, więc twórca nie miał problemów ze znalezieniem wydawcy. Firma Parker Brothers wydała grę w wersji okrojonej na starsze wersje Atari, a w pełnej na modele nowsze. Gracz wcielał się w postać imieniem Panama Joe i musiał wykonać niezwykle trudne zadanie – odnaleźć mityczny skarbiec Montezumy. Mimo iż gra była bardzo trudna, zyskała ogromną popularność.

W międzyczasie Jack Tramiel skonfliktował się ze swoimi współudziałowcami i odszedł z Commodore w 1984 roku. Nie porzucił jednak branży komputerów, bo wykupił

[64] http://www.galu.info/artykuly-6-marcin-borek-borkowski-wywiad.html [dostęp: 19 stycznia 2018].
[65] B. Kluska, *Historia gier komputerowych, cz. 3*, „CD-Action”, 2004, nr 8, s. 104-107.
[66] http://www.commodoregaming.com/pcshop/Vintage_C64/History.aspx [dostęp: 10 stycznia 2010].
[67] B. Kluska, *Zemsta Montezumy, „*CD-Action”, 2006, nr 1, s. 112-113.

swojego konkurenta, firmę Atari, która była akurat w trudnej sytuacji finansowej[68]. Zmysł ekonomiczny Tramiela sprawił, że Atari podźwignęła się z kryzysu. Pod jego przewodnictwem firma rozpoczęła skuteczne działania marketingowe oraz wprowadziła na rynek nowe modele komputerów oznaczone symbolem XE. W 1985 roku wprowadził do sprzedaży komputer o większych możliwościach, przypominający IBM PC. Nazwano go Atari ST. Odpowiedzią Commodore była Amiga.

Ciekawostką z tamtej epoki jest komputer BBC Micro, produkowany od 1981 roku. Był on częścią projektu *BBC Computer Literacy Project*, który miał skomputeryzować domy Brytyjczyków. W zależności od wersji gra miała zbliżone możliwości techniczne w porównaniu do pozostałych maszyn z tego okresu. Najsłynniejszą grą na ten komputer była *Elite*, w której gracz kierował statkiem w przestrzeni kosmicznej.

1.3.4. Lata 90. XX wieku

KONSOLE

Dobra passa końcówki lat 80. XX wieku miała się wkrótce przełożyć na kolejne 16-bitowe konsole do gier. Po doskonałym przyjęciu NES w 1983, firma Nintendo nie spoczęła na laurach. W 1990 ukończono prace nad jej następcą – Super Nintendo Entertainment System. Oferowała gry wyższej jakości, które tradycyjnie umieszczano na kartridżach. Mimo początkowych negocjacji z Philips i Sony, nigdy nie wprowadzono napędów CD. W Japonii zastosowano za to inne rozwiązanie. Nazywało się Satellaview i pozwalało na pobieranie gier poprzez sygnał satelitarny. Na SNES powstało bardzo dużo gier, z których wiele było hitami. Jak pokazuje historia, to właśnie gry są siłą napędową sprzedaży konsol.

W 1993 roku firma Atari zaprezentowała konsolę Jaguar. Miała ona w założeniu zdeklasować japońską konkurencję. Przewaga technologiczna, która miała zapewnić sukces, poskutkowała czymś przeciwnym. Tworzenie gier na Jaguara było trudne i dlatego też nie powstawało ich wiele. To właśnie brak dobrych gier na tę platformę spowodował niewielkie zainteresowanie klientów. Ponadto dość wysoka cena i niewygodny kontroler dopełniły czarę goryczy. Była to ostatnia konsola wyprodukowana przez Atari.

Zła passa Atari działała na korzyść konkurentów z kraju kwitnącej wiśni. W rok później SEGA stworzyła konsolę Saturn, która deklasowała rywali za sprawą

[68] http://www.atarimagazines.com/v3n10/JackTramiel.html [dostęp: 20 listopada 2017].

wbudowanego napędu CD. Można było do niej dokupić wiele dodatkowych akcesoriów, np. myszkę, napęd dyskietek czy pistolet świetlny. Konsola odniosła mniejszy od spodziewanego sukces z powodu niemal równoległej premiery Sony PlayStation.

Sony podjęło współpracę z Nintendo już na początku lat 90. XX w. W wyniku różnicy zdań Sony postanowiło stworzyć samodzielnie konsolę. PlayStation miało japońską premierę 3 grudnia 1994 roku i od razu stała się przebojem. Stało się to, m.in. dzięki doskonałej jakości grom. W połowie 2000 roku wydano mniejszą wersję konsoli, która mogła z powodzeniem być montowana w samochodach.

Odpowiedź Nintendo przyszła dopiero dwa lata później. Była nią konsola Nintendo 64, która, co dziwne używała nie płyt CD ale kartridży. Podobnie jak PlayStation oferowała grafikę trójwymiarową. Konsola miała futurystyczny wygląd i kontroler o niespotykanym wcześniej kształcie. Główną zaletą był procesor pracujący w technologii 64-bitowej[69]. Jedną z najlepszych gier na tę platformę był *GoldenEye 007*, gra inspirowana filmem z Jamesem Bondem o tym samym tytule.

Kolejną dużą konsolą tamtej dekady była SEGA Dreamcast. Sprzedaż rozpoczęto oficjalnie w Japonii w listopadzie 1998 roku. Nośnikiem danych były unikalne dla tego urządzenia płyty GD-ROM o pojemności 1 gigabajta.

SONY postanowiło dosadnie zakończyć XX wiek i w marcu 2000 roku zaprezentowało w Japonii oczekiwaną przez miliony graczy, drugą wersję PlayStation. Tak jak można było się spodziewać, wyniki sprzedaży były niezwykłe. W Japonii w ciągu dwóch dni sprzedano prawie milion sztuk. PS2 miało jak na tamte czasy największą moc obliczeniową i oferowało gry o niespotykanej dotąd jakości grafiki. Wyposażona była w napęd DVD, co pozwalało na stosowanie płyt o znacznie większej pojemności niż u konkurencji. Ponadto urządzenie mogło z powodzeniem odtwarzać filmy DVD oraz muzykę. Na PS2 ukazało się bardzo wiele gier, które uzyskały status kultowych. Premierę miały na niej takie gry jak *GTA3*, *GTA Vice City, Silent Hill 2*.

KOMPUTERY

Na początku lat 90. XX wieku gracze komputerowi mieli do dyspozycji trzy doskonałe maszyny: Amigę, Atari i IBM PC. Z roku na rok ich możliwości graficzne były coraz większe, rosła też liczba dostępnych gier. Dekada ta była niezwykle istotna dla rozwoju gier, można ją nazwać „dekadą gier FPS". Jednak zanim świat zafascynował się trójwymiarowymi strzelaninami, powstała gra, która poruszyła w posadach całą branżę.

[69] Yoyo [pseud.], *Nintendo 64*, „Gambler", 1997, nr 6, s. 72-74.

W 1991 roku, młody Francuz, Eric Chahi stworzył *Another World*. Liczący wówczas 22 lata Eric zajmował się już na poważnie programowaniem gier. Dla tego projektu porzucił etatowe zajęcie i w całości skoncentrował się na pracy twórczej[70]. Sam stworzył niemal całą grę, co było o tyle niezwykłe, że minęły już czasy pojedynczych twórców, a projektowaniem gier zajmowały się duże firmy i zespoły ludzi. Eric zaskoczył wszystkich, a jego gra odniosła ogromny sukces marketingowy. Wszyscy byli zachwyceni fabułą i sposobem opowiadania historii. Bohaterem gry nie była jakaś bezimienna postać, ale młody naukowiec, który na skutek awarii znalazł się w równoległym świecie.

W międzyczasie w Stanach Zjednoczonych powstało studio ID Software. Jego założycielami było kilku przyjaciół, z których część jest obecnie żywymi legendami w świecie gier komputerowych. Te osoby to John Carmack, John Romero i Adrian Carmack. Tworzeniem gier zaczęli się zajmować już pod koniec lat 80. Jednak dopiero w 1991 roku udało im się założyć własną firmę[71]. Byli zafascynowani grafiką 3D i chcieli tworzyć gry, które wciągną graczy do cyfrowego świata bardziej niż jakiekolwiek inne wcześniej. Pierwszym ich dziełem, które zostało wydane jeszcze przez ich wcześniejszego pracodawcę, firmę Softdisk, był *Hovertank*. Kolejną, jeszcze lepiej wykonaną grą był *Catacomb 3D*[72]. Ludzie z ID postanowili stworzyć coś naprawdę niesamowitego. W 1992 roku ukazała się gra, której tytuł wpisał się złotymi zgłoskami w historię całej elektronicznej rozgrywki. Był to *Wolfenstein 3D*. Gracz wcielał się w niej w amerykańskiego żołnierza Williama Blaskowicza, który wykonywał misję specjalną na terenie Trzeciej Rzeszy. Gra ta była pierwszą tak realistyczną strzelaniną 3D. Postać sterowana przez gracza miała do dyspozycji cztery typy broni, które służyły do eliminowania zastępów wrogów, głównie nazistowskich żołnierzy[73]. *Wolfenstein 3D* bywał także posądzany o zbytnie epatowanie przemocą i propagowanie symboliki nazistowskiej. W Niemczech gra została wydana w zmienionej wersji, w której swastyki i portrety Hitlera zastąpiono logo gry[74].

Mimo wszystkich kontrowersji, a może także dzięki nim, gra odniosła niebywały sukces komercyjny i pozwoliła twórcom na realizację ich następnych pomysłów. Już w 1993 roku wydali kolejną przebojową strzelaninę 3D *DOOM*, a w 1994 jej kontynuację

[70] B. Kluska, *Twórca innego świata Eric Chahni* „CD-Action", 2006, nr 12, s. 124.
[71] Jacoolo [pseud.], *ID story,* „CD-Action", 2005, nr 7, s. 117.
[72] http://www.gram.pl/art_9wzlJO1_Retrogram_Historia_gier_FPS_czesc_IV_strona_3.html [dostęp: 20 listopada 2017].
[73] http://www.gry-online.pl/S016.asp?ID=1404 [dostęp: 10 stycznia 2010].
[74] http://www.touchmyapps.com/2009/03/29/wolfenstein-3d-classic-in-review-generation-x-nostalgia/ [12.03.2011].

DOOM II. Ambitni programiści z ID Software chcieli jednak czegoś więcej. Marzyła im się grafika z prawdziwym trójwymiarem, oparta na modelach a nie *spritach*[75]. Postęp w dziedzinie układów cyfrowych generujących grafikę pozwolił w 1996 roku spełnić to marzenie. Ukazała się wtedy gra *Quake*. Zachwycała niezwykle dopracowaną oprawą graficzną i dźwiękową. Ponadto wszystkie obiekty w niej występujące miały trzy wymiary. Sprzedano około 1,5 miliona kopii gry. Innym niezwykle ważnym elementem *Quake'a* był tryb dla wielu graczy. Idea ta została wprawdzie zrealizowana już w pierwszym *DOOMie*, jednak dopiero *Quake* pozwolił na prowadzenie prawdziwych potyczek za pośrednictwem Internetu bądź sieci lokalnej. Tryb multiplayer stał się odtąd integralnym elementem wielu gier. Premiera *Qauke'a* zbiegła się w czasie z wejściem na rynek pierwszych działających poprawnie akceleratorów grafiki[76]. Dzięki nim twórcy gier mogli przestawić się na grafikę trójwymiarową. Oczywiście nie wszystkie rodzaje gier wykorzystywały tę nowinkę. Grafika 3D była głównie używana w grach FPS, TPP i symulatorach, a więc w takich, gdzie stawiano na realizm wizualny. W grach strategicznych czy przygodowych rzadko stosowano modele trójwymiarowe.

Lata 90. XX w. to okres, w którym powstało wiele nowych rodzajów gier. Jednym z popularniejszych był hack'n'slash, powstały jako odłam klasycznych gier cRPG. Gatunek ten zapoczątkowała gra *Diablo*, w której gracz wcielał się w jedną z trzech postaci i wyruszał do świata podziemi w poszukiwaniu tytułowego demona[77]. Innym typem gier, który powstał w tamtych czasach to filmowe gry przygodowe zwane inaczej filmami interaktywnymi. Powstały w momencie, gdy twórcy gier zachłysnęli się możliwościami dawanymi przez pojemność płyty CD. Jednak szybko okazało się, że kręcenie ujęć z żywymi aktorami nie było dobrym pomysłem[78]. Masowe gry cRPG także miały premierę w tamtej dekadzie. W 1997 roku ukazała się *Ultima Online*, która mimo upływu lat nadal jest bardzo popularna.

Polscy twórcy gier mieli w latach 90. XX wieku dużo większe możliwości niż kiedykolwiek wcześniej. Powstało wiele firm zajmujących się produkowaniem i dystrybucją gier. Najbardziej znane to L.K. Avalon, Tate, Mirage, Metropolis. W Polsce powstało wówczas wiele udanych i docenionych na świecie gier, jak chociażby *Earth 2140, Jack Orlando, Mortyr*. Z kolei gra przygodowa *Reah* stworzona przez L.K. Avalon

[75] *Sprite* (ang.) duszek – płaskie grafiki, które pełniły rolę przeciwników w pierwszych grach 3D. Były skalowalne, więc sprawiały wrażenie obiektów trójwymiarowych.
[76] A. Olszewski, *Historia kart graficznych,* „TiXomaniak 2006", s. 167, dod. „CD-Action", 2006, nr 4.
[77] http://www.gry-online.pl/S016.asp?ID=918 [dostęp: 20 listopada 2017].
[78] B. Kluska, *Ofiary rewolucji*, „CD-Action", 2006, nr 4, s. 105.

była jedną z pierwszych na świecie wydaną na płycie DVD[79].

1.3.5. Początek XXI wieku

KONSOLE

Początek nowego stulecia to okres królowania konsoli Sony PlayStation 2. Amerykański gigant Microsoft także miał zamiar wkroczyć na ten rynek. Stało się to już w listopadzie 2001 roku, kiedy miała miejsce premiera konsoli Microsoft Xbox. Jako pierwsza na rynku posiadała wbudowany dysk twardy. Na Xboxie zadebiutowała doskonała seria strzelanin *Halo* (Bungie Studios, 2001).

Ważnym wydarzeniem była także premiera konsoli Nintendo Wii, która zaskoczyła konkurencję za sprawą niezwykłego kontrolera, który pozwalał na grę całym ciałem. Ta właściwość przyczyniła się do dużego zainteresowania grami sportowymi na tę platformę, w które mogła się bawić cała rodzina, niezależnie od wieku jej członków.

Rynek konsol przenośnych był kolejnym polem, w którym nastąpiło znaczne poruszenie. Koncern Sony opracował pierwszą w swej historii konsolkę przenośną o nazwie PlayStation Portable, która posiadała dużą moc obliczeniową i gry o jakość nie odbiegającej od tej z dużych konsol. Nintendo zaprezentowało konsolę DS, posiadającą nowatorskie rozwiązanie – dwa ekrany, z których jeden był dotykowy. Pozwoliło to na twórcze wykorzystanie tej właściwości przez producentów gier. Sprawiło to, że pomimo gorszych parametrów technicznych konsolka sprzedawała się znacznie lepiej niż Sony PSP.

KOMPUTERY

Branża gier weszła w kolejny wiek z dużym optymizmem. Przybywało komputerów i graczy, którzy kupowali coraz więcej gier. Mijająca dekada była niezwykle opłacalna, szczególnie dla producentów gier sieciowych. Jeśli lata 90. XX wieku można określić mianem ery gier FPS, to początek XXI wieku zasługuje na określenie „dekada gier sieciowych". Granie wieloosobowe za pośrednictwem internetu stało się popularne już pod koniec XX wieku, ale prawdziwy boom nastąpił dopiero w ostatnich latach.

Obecnie granie w sieci można podzielić na dwa główne nurty – sieciowe gry FPS oraz sieciowe gry cRPG, tzw. MMORPG. Najsłynniejszą sieciową strzelaniną poprzedniej dekady jest bez wątpienia *Counter Strike*. Gra powstała w 2000 roku jako dodatek do niezwykle udanego *Half-Life*. Od razu znalazła tysiące fanów i po dziś dzień

[79] M. Adamczyk, *Polska gra*, „Wprost", 2002, nr 17. s. 73.

jest jedną z najlepiej ocenianych gier tego rodzaju. Jeśli chodzi o RPG w sieci to już *Diablo* z 1996 roku dawało możliwość wspólnego przemierzania podziemi poprzez serwis battle.net. Był to jednak tylko dodatek do gry w trybie jednoosobowym. Obecnie prawdziwym liderem sieciowych rozgrywek fabularnych jest *World of Warcraft* wyprodukowany przez studio Blizzard.

Technologie stosowane w grach ulegają ciągłej ewolucji. W 2004 roku po raz pierwszy użyto w grze silnika fizycznego[80] Havok. Tytuł ten to *Half-Life 2*. Gra okazała się przebojem, podobnie jak jej pierwsza część, między innymi dzięki znakomitemu odwzorowaniu praw fizyki. Była także doskonale zrealizowana pod względem dźwięku i grafiki. Jest określana mianem jednej z ważniejszych gier początku XXI wieku.

W Polsce przetrwały tylko największe przedsiębiorstwa tworzące gry. Firma wydawnicza CD Projekt, założyła własne studio deweloperskie CD Projekt RED. Ich dzieło to gra *Wiedźmin*, jedna z najlepszych polskich produkcji ostatnich lat. Jest to gra typu cRPG, rozgrywająca się w świecie wykreowanym przez Andrzeja Sapkowskiego. Sprzedano ponad milion kopii[81], głównie w Polsce i Europie. Dzięki temu wynikowi *Wiedźmin* stał się naszym głównym „towarem eksportowym", jeśli chodzi o gry komputerowe.

GRY MOBILNE

Gry na telefonach komórkowych pojawiły się dużo wcześniej, ale z uwagi na niewielką moc obliczeniową telefonów oraz ich małe wyświetlacze, nie były zbyt złożone i były raczej ciekawostką. Niektóre zaawansowane modele telefonów umożliwiały zabawę grami, które były zaawansowane technologiczne, ale taki rodzaj grania nie był rozpowszechnionym zjawiskiem. Gracze wybierali raczej konsole przenośne.

Przełom nastąpił wraz z wejściem na rynek telefonów typu *smartphone*. Ten rodzaj telefonów z dużym, dotykowym wyświetlaczem rozpoczął swoją zawrotną karierę w 2007 roku wraz z premierą iPhone'a. Pojawienie się sklepu z aplikacjami AppStore (a także konkurencyjnego Android Market na urządzenia z systemem Android) zainicjowało rozwój tej gałęzi przemysłu gier wideo. Coraz więcej firm decydowało się na próbę podboju tego segmentu rynku. Zaowocowało to wysypem tysięcy mniej lub bardziej zaawansowanych produkcji o bardzo zróżnicowanej jakości. Większość z nich była darmowa, a źródłem dochodu dla twórców były zamieszczone w nich reklamy.

[80] Silnik fizyczny – w odróżnieniu od silnika graficznego, który generuje obraz widziany na monitorze, silnik fizyczny stara się symulować prawa fizyki występujące w realnym świecie.

[81] http://gry.onet.pl/1930422,,Wied%C5%BAmin_bije_rekordy_sprzeda%C5%BCy,wiadomosc.html [dostęp: 20 listopada 2017].

1.3.6. Druga dekada XXI wieku

KONSOLE

Pierwszą nową konsolą, która pojawiła się w tej dekadzie było Nintendo Wii U, które ukazało się na rynku w 2012 roku. Z kolei niecały rok później zadebiutowały dwie konsole 8 generacji: XBOX One i PlayStation 4. Opierają się one na podzespołach stosowanych w komputerach osobistych. Granica pomiędzy konsolą a komputerem zaciera się coraz bardziej. Każdy większy wydawca stara się, by jego gry były dostępne także w wersji na konsole obecnej generacji.

Sytuacja nieco zmieniła się w ostatnim czasie, z uwagi na premierę nowych wersji konsol stacjonarnych. Sony PlayStation 4 Pro ukazała się na rynku w listopadzie 2016 roku i była zmodyfikowaną wersją PS4. Dzięki większej mocy obliczeniowej pozwala na grę w rozdzielczości 4K oraz w technice wirtualnej rzeczywistości.

Konkurencja z koncernu Microsoft nie pozostawała w tyle i rok później zaoferowała konsolę Xbox ONE X. Także ona umożliwia zabawę w 4K. Jest to obecnie najpotężniejsza konsola na rynku pod względem możliwości technicznych.

Niezwykle szybki rozwój technologii pozwala wierzyć, że przemysł elektronicznej rozrywki będzie mógł cały czas zaskakiwać odbiorców coraz lepszymi i bardziej realistycznymi grami. To, co jeszcze wczoraj wydawało się niemożliwe, dziś nikogo już nie dziwi, a jutro będzie czymś przestarzałym. Z pewnością twórcy gier będą się starali, by ich produkcje były coraz bardziej realistyczne jeśli chodzi o prawa fizyki i interakcję z otoczeniem. Na polu grafiki osiągnięto już niezwykle dużo i dalszy jej rozwój nieidący w parze z realizmem otoczenia i symulacją rzeczywistości powodowałby duży rozdźwięk. Rozwój grafiki został znacznie spowolniony w związku z faktem, iż większość dużych gier jest produkowana jednocześnie na konsole i komputery osobiste. Aby uniknąć nadmiaru pracy, grafikę dostosowuje się do możliwości konsol, mimo że komputery mają już znacznie większą moc obliczeniową. Aby nadrobić te różnice pojawiły się nowe wersje konsol obecnej generacji.

KOMPUTERY

Postęp technologiczny spowolnił w ostatnich latach, moc komputerów osobistych nie rośnie już tak szybko, jak w minionych dekadach. Gry oferują coraz lepszą grafikę oraz sztuczną inteligencję. Nastąpił też dalszy rozwój gier sieciowych, co jest następstwem upowszechnienia się szybkiego dostępu do internetu.

W roku 2012 rozpoczęła się zbiórka w serwisie Kickstarter na gogle wirtualnej rzeczywistości Oculus Rift. Zakończył się ogromnym i niespodziewanym sukcesem, co pociągnęło za sobą inne podobne urządzenia. Przyspieszyło to rozwój techniki wirtualnej rzeczywistości, która była zapomniana od połowy lat 90. XX wieku. Producenci „wirtualnych gogli" stosują różne rozwiązania techniczne, ale cel jest nadal ten sam: przenieść użytkownika do wnętrza gry. Zaprezentowano konkurencyjne rozwiązania od firm HTC i Sony

Ostatnia dekada to dalszy rozwój gier sieciowych, zwłaszcza strzelanin.

GRY MOBILNE

Rozpowszechnienie się telefonów typu *smartphone* oraz tabletów wpłynęło na ogromny wzrost liczby dostępnych na nie gier. Najwięcej ich powstaje na system operacyjny Android i są dostępne na platformie Google Play.

Większość gier jest bezpłatna, a ich autorzy zarabiają dzięki reklamom oraz tzw. mikropłatnościom[82]. Za pozostałe trzeba zapłacić, ale kwoty te są dużo niższe niż w przypadku gier komputerowych i konsolowych. Burzliwy rozwój gier mobilnych spowodował, że tak jak w latach 80. XX wieku, nie trzeba dysponować wielomilionowym budżetem, by stworzyć interesującą produkcję, która przyniesie duże zyski. Jednakże problemem jest jakość tychże gier. Wiele z nich to podróbki innych tytułów lub produkty nieodpracowane. Stało się to prawdziwą plagą i graczom trudno wybrać wartościowe produkcje.

1.4. GRY WIDEO JAKO NOWE MEDIUM

Nowe media to termin wprowadzony już kilkadziesiąt lat temu. Klasyk Herbert Marshall McLuhan określał jako „nowe media" radio i telewizję, a więc media, których obecnie raczej nie przyporządkowalibyśmy do tej kategorii. Denis McQuail słusznie stwierdził, że „*formy technologiczne mnożą się, często bywają również tymczasowe*"[83]. Mimo to sformułował cztery główne kategorie nowych mediów, które dzięki swojej ogólności są nadal aktualne:

a) media komunikacji interpersonalnej

b) gry interaktywne

[82] Mikropłatności – funkcjonalność aplikacji mobilnych (ale nie tylko), polegająca na wpłacaniu małych kwot pieniędzy w zamian za określone korzyści w grze. W szczególności ułatwienia rozgrywki.
[83] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa, 2008, s. 155.

c) media służące do wyszukiwania informacji

d) zbiorowe media oparte na uczestnictwie.

Co ciekawe, gry wideo (a właściwie związana z nimi kultura) mogą zawierać elementy z pozostałych trzech typów mediów. W grach sieciowych bowiem dochodzi do częstej komunikacji interpersonalnej, która stała się wręcz elementem nieodzownym. Niektóre, zwłaszcza złożone gry zawierają wbudowane encyklopedie wiedzy na temat występujących w nich elementów, a więc można traktować je jako źródło informacji. Ostatni element doskonale uwidacznia się chociażby na portalu YouTube oraz na licznych forach dyskusyjnych. Gracze tworzą tam aktywne społeczności fanów danej gry lub serii gier i wymieniają się informacjami oraz tworzą modyfikacje do gier oraz filmiki.

Podstawowe pojęcia nowych mediów sformułował Lev Manovich w – klasycznej już dla teorii nowych mediów – książce z 2001 roku pt. *Język nowych mediów* (ang. *The Language of New Media*). Można je potraktować jako różnice między tradycyjnymi i nowymi mediami. Te pojęcia to: reprezentacja numeryczna, modularność, automatyzacja, wariacyjność i transkodowanie kulturowe[84].

Reprezentacja numeryczna polega na tym, że: „*wszystkie obiekty nowych mediów bez względu na to, czy utworzone od podstaw na komputerze, czy skonwertowane ze źródeł analogowych, są liczbami zapisanymi w postaci cyfrowej*”[85]. W ten sposób nawet dzieło sztuki elektronicznej zapisane może być jako funkcja matematyczna, którą można poddać obróbce algorytmicznej (np. zmienić kontrast fotografii). Innymi słowy, nowe media są programowalne.

Modularność – według Manovicha - nowe media mają strukturę fraktalną. Oznacza to, że jest ona taka sama bez względu na skalę. Mniejsze części składowe obiektu mogą być traktowane jako zbiory nieciągłych próbek, które przy zachowaniu jednostkowej tożsamości, są używane do tworzenia obiektów wyższego rzędu. Na przykład plik graficzny umieszczany w dokumencie tekstowym zachowuje swoją niezależność i może być później edytowany w tym programie, w którym został utworzony.

Automatyzacja – ta cecha nowych mediów wynika z dwóch poprzednich. Przykładowo edytory tekstu zawierają kreatory, które pozwalają szybko tworzyć szkielety konkretnych typów dokumentów (listu, życiorysu czy raportu). W internecie można odnaleźć wiele tzw. generatorów, które pozwalają na automatycznie stworzenie loga czy

[84] L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa, 2006, s. 92-118.
[85] Tamże, s. 92.

innego elementu graficznego. Na etapie udostępniania nowych mediów automatyzacja spełnia równie ważną rolę – bazy danych plików graficznych lub tekstowych indeksują je i klasyfikują, by można było szybko je przeszukiwać.

Wariacyjność oznacza, że obiekt nowych mediów istnieje w teoretycznie nieskończonej ilości wersji i nie jest ustalony raz na zawsze. Odpowiednikiem pojęcia wariacyjności jest płynność i zmienność. Użytkownika może na przykład zmodyfikować interfejs programu komputerowego, tak aby wyświetlał te elementy, które użytkownik sam wybrał. Wariacyjność łączy się z automatyzacją (odmienne wersje częściowo tworzone są przez człowieka, częściowo przez komputer) i nie byłaby możliwa bez modularności (poszczególne elementy zachowują swą tożsamość i mogą być łączone pod kontrolą programu, tworząc niezliczone sekwencje).

Manovich uznał, że „transkodowanie kulturowe" – *„określa najważniejsze następstwo komputeryzacji mediów. Elementy nowych mediów składają się z dwóch warstw: cyfrowej oraz kulturowej, które na siebie wzajemnie oddziałują. Warstwa cyfrowa to plik, czyli na najbardziej podstawowym poziomie ciąg zer i jedynek. Warstwa kulturowa to obraz i tekst, które wchodzą w dialog z innymi kulturowymi semami i mitemami"*[86].

W 2003 roku Lev Manovich przedstawił osiem koncepcji nowych mediów i ich historii[87].

Nowe Media kontra Cyberkultura – Cyberkultura to różne zjawiska społeczne, które są związane z Internetem i komunikacją sieciową (blogi, gry online), podczas gdy nowe media zajmują się raczej kulturowymi obiektami i paradygmatami (telewizja cyfrowa, analogowa, smartfony).

Nowe media jako technologia komputerowa wykorzystywana w roli platformy dystrybucyjnej – nowe media to obiekty kulturowe, które wykorzystują cyfrową technologię komputerową do dystrybucji i prezentacji, na przykład witryn internetowych, komputerów multimedialnych itd. Problem w tym, że co kilka lat ta definicja musi być zmieniana. „Nowe media" niebawem nie będą już „nowe", ponieważ większość form kultury będzie rozprowadzana za pośrednictwem komputerów.

Nowe media jako dane cyfrowe kontrolowane przez oprogramowanie – język nowych mediów opiera się na założeniu, że w rzeczywistości wszystkie obiekty

[86] M. Falkowska, *Gry wideo jako nowe medium – podstawowe kategorie badawcze*, http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/2390 [dostęp: 30 listopada 2017].
[87] L. Manovich, *New Media From Borges to HTML*, [w:] *The New Media Reader*, red. N. Wardrip-Fruin, N. Montfort, Cambridge, 2003.

kulturowe, które polegają na cyfrowej prezentacji i dostarczaniu komputerów, mają wiele wspólnych cech. Nowe media są ograniczone do danych cyfrowych, które mogą być manipulowane przez oprogramowanie, podobnie jak inne dane. Działania multimedialne mogą tworzyć kilka wersji tego samego obiektu. Przykładem może być obraz przechwycony przez matrycę aparatu, który może być zmodyfikowany zgodnie z zastosowanymi algorytmami, takimi jak zmiana kolorów, wyostrzenie, rozmycie itp.

Nowe media jako mieszanie istniejących konwencji kulturowych i konwencji oprogramowania – nowe media można dziś rozumieć jako połączenie starych konwencji kulturowych w celu reprezentowania, dostępu do danych i manipulacji nimi, a także nowszych konwencji. „Starymi" danymi są reprezentacje rzeczywistości wizualnej i ludzkiego doświadczenia, a „nowe" dane są danymi liczbowymi. Komputer znajduje się poza kluczowymi decyzjami „twórczymi" i jest niejako delegowany na stanowisko w rodzaju technika. W produkcji filmowej oprogramowanie jest stosowane w wielu obszarach produkcji, inne z kolei są tworzone za pomocą animacji komputerowej.

Nowe media jako estetyka związana z wczesnym stadium każdego nowego nowoczesnego medium i technologii komunikacyjnej – zamiast stosowania terminu *nowe media* w odniesieniu do kulturowych zastosowań komputerów i technologii sieciowych, niektórzy badacze sugerują, że każda nowoczesna technika medialna i telekomunikacyjna przechodzi przez etap nowego medium. Innymi słowy, w pewnym momencie fotografia, kino czy telewizja były nowymi mediami. Ta perspektywa redefiniuje podejście badawcze: zamiast próbować identyfikować wyjątkowe cechy komputerów i multimediów, dystrybucji mediów i urządzeń telekomunikacyjnych, możemy szukać pewnych technik estetycznych i cech ideologicznych, które towarzyszą każdemu nowemu medium i technologii komunikacyjnej na początkowym etapie jej wprowadzania. Kilka przykłady takich cech ideologicznych: nowa technologia pozwoli na „lepszą demokrację", da nam lepszy dostęp do „prawdy"; przyczyni się do erozji „moralności"; zniszczy naturalną relację pomiędzy ludźmi i światem poprzez „eliminację dystansu" między obserwatorem a obserwowanym.

Nowe media jako szybsze wykonane algorytmów wcześniej wykonywanych ręcznie lub za pośrednictwem innych technologii – komputery są niezwykle szybkie w porównaniu do technik manualnych. Umożliwiło to powstanie wielu nowych form sztuki medialnej, takich jak interaktywne gry elektroniczne. Podczas generowania i manipulowania mediami w czasie rzeczywistym za pomocą technologii cyfrowej, komputery można uznać za przyspieszenie wcześniej istniejących technik. Także zwykłe,

codzienne edycje zdjęć z aparatu lub pisanie artykułu za pomocą edytora tekstu, odbywa się dużo szybciej niż w erze przedkomputerowej.

Nowe media jako kodowanie modernistycznej awangardy. Nowe media jako *metamedia* – Lev Manovich stwierdził, że lata 20. XX wieku są najbardziej trafną alegorią nowych mediów niż jakikolwiek inny okres. Metamedia mają cechy wspólne z postmodernizmem, ponieważ tak jak on, modyfikują istniejące dzieła, a nie tworzą nowe. Nowa awangarda mediów to nowe sposoby dostępu do informacji i manipulowania nimi (np. hipermedia, bazy danych, wyszukiwarki itp.). Nowe media jako równoległe artykulacje podobnych idei w sztuce po II wojnie światowej i współczesne obliczenia – powojenna sztuka lub „kombinatoryka" polega na tworzeniu obrazów poprzez systematyczne zmienianie pojedynczego parametru. Prowadzi to do tworzenia niezwykle podobnych obrazów i struktur przestrzennych. Uzmysławia to, że algorytmy, zasadnicza część nowych mediów, nie zależą tylko od technologii, ale mogą być wykonywane przez ludzi.

Rozważając umiejscowienie gier wideo w świecie nowych mediów, należałoby wyjść od pytania, do jakiego typu mediów przynależą. Espen Aarseth przedstawił interesujące stanowisko w pierwszym numerze „Game Studies":

„[...] gry komputerowe nie są jednym medium, ale wieloma różnymi mediami. [...] duże różnice mediów w dziedzinie gier komputerowych sprawiają, że tradycyjna perspektywa badania mediów jest niemalże bezużyteczna. Dochodzimy do wniosku, który teoretyk mediów Liv Hausken, nazwał medialną ślepotą: niemożność dostrzeżenia konkretnych różnic medialnych prowadzi do teorii »medialnej neutralności« mediów, która jest niczym innym, jak obojętnością. Istnieje wyraźnie niebezpieczeństwo podczas patrzenia na gry, tak jak na kinematografię lub literaturę, ale także podczas tworzenia ogólnych tez o grach, tak jakby wszystkie należały do tego samego formatu mediów i miały te same cechy" [88].

Frank Lantz, dyrektor New York University Game Center oraz twórca kilku gier wideo, opublikował w internecie w 2009 roku krótki artykuł, gdzie przedstawił kilka swoich przemyśleń na temat gier wideo jako mediów w ogóle, zaznaczając że jego tezy mają za zadanie prowokować do dyskusji[89]. Jego wnioski są następujące.

Gry są czymś nowym: gry wideo są zaliczane do gier, które towarzyszą ludzkości od tysięcy lat.

[88] http://gamestudies.org/0101/editorial.html [dostęp: 10 listopada 2017].
[89] *Games are not media,* http://gamedesignadvance.com/?p=1567 [dostęp: 10 listopada 2017].

Gry działają dzięki komputerom: myślimy o grach wideo jako o medium, ponieważ do zabawy używamy komputerów. Wszechobecne, komputerowe obliczenia zaczną przenosić naszą uwagę z dala od komputerów i konsol do gier jako urządzeń, a ostatecznie przestaniemy myśleć o grach jako o czymś, co „wkładamy" do komputerów i zaczniemy myśleć o komputerach jako o czymś, co „wkładamy" do gier.

Gry są treścią: nie wszystkie gry wideo należy traktować jako treść, którą przyswajamy, podobnie jak traktuje się książkę i film. Niektóre gry należy traktować bardziej jak hobby, które uprawiamy, języki których się uczymy czy też społeczności do których dołączamy. Autor podaje przykład piłki nożnej, która jest ogromnym, globalnym „przemysłem" (podobnie jak branża gier wideo); jednak nie kupujemy piłki nożnej (w znaczeniu sportu), nie konsumujemy jej i nie przyswajamy jej treści. Piłka nożna nie jest medium.

Model znaczenia oparty na wiadomości: implikuje on, że gry mają znaczenie, dzięki opowieściom, jakie ze sobą niosą (komunikat). Komunikaty to informacje od nadawcy do odbiorcy. Owszem, w grach występuje komunikacja tego typu, ale większość z niej to nie komunikacja typu nadawca-odbiorca. Gracze nie są publicznością. W przeciwieństwie do komunikatów, które posiadają znaczenie, gry są czymś w rodzaju „maszyn znaczeniowych" lub „sieci znaczeniowych". Znaczenie gry wyłania się z procesu, w którym twórcy gry są jednym z uczestników, tworzą przestrzeń i wejście użytkownika w nią, a gracze są uczestnikami, badają system, pytają i odpowiadają na pytania. System sam w sobie jest jak uczestnik i wnosi swoją rzeczywistość materialną do całego procesu.

W 2011 roku Michael Samyn opublikował artykuł będący swoistą odpowiedzią na tekst Lantza. Zgodził się z jego tezą, że gry wideo nie przenoszą żadnej myśli/idei z jednego miejsca w drugie. Następnie stwierdził, że gry wideo właściwie nie są w ogóle grami:

„Gry wideo były podobne do niektórych tradycyjnych gier przez długi czas. Ale zawsze występowały istotne różnice. Od samego początku w wiele gier wideo można było zagrać jednoosobowo. Wiele nie wymagało przeciwników ani partnerów, w odróżnieniu od większości tradycyjnych gier. […] Gry wideo są niemal wyłącznie projektowane przez osoby lub zespoły w konkretnym celu. Chociaż początki wielu najlepszych gier tradycyjnych są niejasne i złożone – są one w zasadzie bez autorstwa. I wreszcie, przynajmniej przez ponad dziesięć ostatnich lat, prezentacja gier wideo na komputerach jest często bardziej wyszukana i wyrafinowana niż cokolwiek, co widzieliśmy w innych

grach, z których wiele można przedstawić za pośrednictwem dowolnych żetonów” [90].

Autor wyraził opinię, że media nie zawsze mają za zadanie przekazywanie konkretnych wiadomości. Oglądając w kinie film akcji, widz nie zastanawia się nad tym, co chcieli przekazać jego twórcy. Doświadczanie mediów jest przeżywaniem ich wewnątrz siebie. Następnie wysunął ciekawe spostrzeżenie, że: gry wideo, które nie starają się być medium, są lepszymi grami oraz, że gry wideo, które nie starają się być grami, są lepszym medium.

Oba artykuły wywołały szeroki odzew czytelników, którzy zamieścili pod nimi wiele komentarzy, wdając się w dyskusję z ich autorami.

1.4.1. Gry jako nowe media – cechy charakterystyczne

W kontekście ukazanych wyżej właściwości nowych mediów należy przedstawić cechy gier wideo. Są to: reprezentacja numeryczna, automatyzacja, konwergencja, ergodyczność, transkodowanie kulturowe, modularność, wariacyjność.

Reprezentacja numeryczna – gry wideo to nic innego jak złożone programy komputerowe, które w swej podstawowej formie składają się z bajtów (zer i jedynek). Są tworzone przy wykorzystaniu komputerów i oprogramowania, a ich odbiór następuje przy użyciu urządzeń cyfrowych.

Automatyzacja – przejawem automatyzacji gier mogą być algorytmy sztucznej inteligencji (SI), które występują w wielu grach. Pozwalają one postaciom występującym w grze na „inteligentne” reagowanie na poczynania gracza. Prawdziwa SI ma na razie ograniczone zastosowanie w grach, z powodu wymagania do funkcjonowania ogromnych zasobów. W 2017 roku SI pokonała najlepszego gracza w *Dota 2*. Nauczyła się gry samodzielnie, grając przeciw sobie samej[91].

Konwergencja – może się przejawiać na różnych poziomach. W przypadku poziomu technologicznego można mówić o wielozadaniowości urządzeń służących do grania. Współczesne konsole do gier to tak naprawdę komputery, które pozwalają na odtwarzanie filmów z płyt, dostęp do internetu i rozgrywkę sieciową. Na innej płaszczyźnie konwergencji można z łatwością zauważyć wpływ gier na inne media.

[90] https://www.gamasutra.com/view/feature/134657/video_games_as_media.php [dostęp: 20 listopada 2017].
[91] https://arstechnica.com/gaming/2017/08/ai-bot-takes-on-the-pros-at-dota-2-and-wins/ [dostęp: 1 marca 2019].

Dobrym przykładem są filmy, w których efekty specjalne upodabniają je do gier. Gry wideo czerpią z innych mediów – jesteśmy zatem świadkami powstawania wielu gier czerpiących z szeroko rozumianej literatury (od mitologii, przez klasyczne powieści aż do nowości na rynku wydawniczym). Wiele gier inspirowanych jest filmami, co najczęściej przejawia się w łączonej premierze obrazu kinowego oraz powstałej na jego podstawie gry. Proces ten działa także w drugą stronę – coraz więcej filmów, powieści czy komiksów czerpie z cyfrowej rozrywki.

Ergodyczność – *„systemy ergodyczne przy każdym użyciu produkują inne znaczenia. Nie chodzi tu tylko o interpretację, ale o zmieniony przekaz”*[92]. Bez wątpienia gry cyfrowe są medium bardziej złożonym niż jakiekolwiek wcześniejsze. Istotna rolę odgrywa w nich tzw. immersja. Termin ten pochodzi z łaciny (*immergo* – zanurzam) i używany jest w takich dyscyplinach, jak chociażby fizyka, astronomia czy psychologia. Ernest Adams, teoretyk gier, w swoim artykule dostępnym w na portalu *Gamasutra*[93] wyróżnia trzy rodzaje immersji, jakim ulec może gracz w trakcie rozgrywki:

a) Immersja taktyczna – występuje, gdy gracz wykonuje czynności wymagające szybkiego działania. Gracz wyłącza skomplikowane „systemy” swojego mózgu i działa w sposób instynktowny. Ten rodzaj immersji przejawia się najczęściej w grach akcji.

b) Immersja strategiczna – występuje w momentach wysiłku intelektualnego i wymaga najczęściej użycia zmysłu obserwacji i dedukcji. Ten typ immersji występuje najczęściej podczas zabawy w gry logiczne i strategiczne.

c) Immersja narracyjna – występuje, gdy gracz „zatraca się” się w opowiadanej w grze historii. Podobny efekt występuje podczas czytania książki lub oglądaniu filmu. Ten rodzaj immersji zauważamy najczęściej w grach, w których kładą duży nacisk na wątek fabularny, czyli w przygodowych i cRPG. Immersja, w pewnym stopniu zachodzi także przy korzystaniu z innych, tradycyjnych mediów, jak chociażby książka czy film. Technologie cyfrowe pozwalają obecnie na wielokanałowe oddziaływanie na zmysły, dzięki czemu wpływają na powstanie mechanizmu zawieszenia niewiary (ang. *suspension of disbelief*). Polega on na postrzeganiu fikcyjnych zdarzeń jako prawdziwych przy jednoczesnym uznaniu ograniczeń konkretnego medium za mało istotne.

[92] M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa, 2006, s. 51.

[93] E. Adams, *The Designer's Notebook: Postmodernism and the 3 Types of immersion* https://www.gamasutra.com/view/feature/130531/the_designers_notebook_.php [dostęp: 20 listopada 2017].

Transkodowanie kulturowe – gry wideo są wytworem cyfrowej kultury i są z definicji umocowane w maszynowym (cyfrowego) kodzie. Oprócz tego, ich elementem jest zrozumiały dla człowieka interfejs. W jego skład wchodzą elementy słowne i wizualne, które są rozwinięciem lub przekształceniem elementów istniejących w naszej kulturze od dawna. Techniki 3D, które są dziś podstawą tworzenia gier wideo, pozwalają na to, by gry stały się nowymi formami kulturowymi. W ten sposób prezentowane są doświadczenia ludzi i obecność człowieka na świecie.

Modularność – gry składają się z wielu osobnych plików, a niektóre z nich (np. muzyka i dźwięki) mogą niekiedy funkcjonować całkiem niezależnie. Dzięki temu, że gra jest sumą elementów, które mogą być modyfikowane (dzięki reprezentacji numerycznej) niektórzy gracze zmieniają ich zawartość, tworząc tzw. mody.

Wariacyjność – gry wideo nie są tworami ustalonymi raz na zawsze – jest to cecha, która odróżnia je od książek czy filmów – za każdym razem, gdy gracz uruchamia program gry i aktywnie w nim uczestniczy, powstaje inna wersja tejże rozgrywki. Obecnie gry pozwalają na szeroką personalizację, oprócz poziomu trudności, w niektórych gatunkach gier również m.in. płeć i wygląd bohatera oraz jego początkowe umiejętności (gry cRPG), trasę i pojazd (gry wyścigowe) czy ilość przeciwników i rodzaj terenu (gry RTS). Elementy te zachowują się nieco jak klocki LEGO, które można układać w różny sposób. Personalizacja odbywa się również na poziomie technicznym – w przypadku gier na PC, gracz wybrać może np. rozdzielczość grafiki, jakość cieni czy szczegółowość modeli występujących w grze.

Osobnym sposobem na generowanie różnych wersji tej samej gry jest publikowanie przez jej twórców okresowych uaktualnień i poprawek – pobieranych automatycznie przez program lub samodzielnie przez użytkowników z internetu – mających na celu usprawnienie danego aspektu rozgrywki lub też nadanie jej nowych cech.

Podsumowując, scharakteryzowanie gier wideo w kontekście medium to złożona kwestia. Widać tu różnorakie podejście badaczy. W XXI wieku praktycznie wszystkie media mogą funkcjonować w oparciu o komputery i sieci komputerowe.

1.5. MEDIA ZAJMUJĄCE SIĘ TEMATYKĄ GIER WIDEO

Gry wideo to niezwykle popularne hobby. Według danych agencji Newzoo na całym świecie bawi się nimi ok. 2,2 miliarda ludzi[94]. Nic zatem dziwnego, że media dedykowane grom są istotną częścią mediów hobbistycznych. Do tej grupy możemy zaliczyć: czasopisma, tematyczne kanały i programy telewizyjne, internet.

Czasopisma poświęcone grom wideo (zazwyczaj miesięczniki) są wydawane w wielu rozwiniętych krajach świata. Ich historia sięga początku lat 80. XX wieku. Liczba tytułów w danym państwie zależna jest od wielu czynników, takich jak: liczba graczy, względna zamożność obywateli oraz system polityczny.

Wraz z rozpowszechnieniem się gier wideo w latach 90. XX wieku zaczęły pojawiać się tematyczne kanały telewizyjne nadające audycje prezentujące gry wideo. Przewagą tego rodzaju medium było to, że telewizja mogła pokazać gry w ruchu. Obecnie tematycznie kanały zostały wyparte przez internet, gdyż oferuje więcej treści i dostęp do niej jest elastyczny. Możemy wyróżnić także programy tematyczne o grach wideo emitowane na kanałach ogólnych, które mogły docierać do dużej grupy odbiorców. Zazwyczaj były to audycje zawierające informacje o nowościach wydawniczych oraz recenzje gier.

Internet jest obecnie najważniejszym medium dostarczającym informacji o grach wideo. Spośród stron www można wyróżnić następujące typy: portale profesjonalne, portale amatorskie oraz blogi osobiste.

Jako, że gry wideo są medium audiowizualnym, najlepszym sposobem ich prezentacji są nagrania rozgrywki. Najłatwiej znaleźć je na platformie YouTube, gdzie znajdują się miliony takich filmów. Niektóre z nich są tworzone przez profesjonalne redakcje (np. portali o grach) lub zawodowych jutuberów. Istnieje też segment podcastów audio o grach wideo. Są to profesjonalne i amatorskie filmy na platformie YouTube, podcasty oraz streamy na żywo.

Powstały także fanowskie ((amatorskie) encyklopedie Wiki. Zjawisko to zapoczątkowane przez Wikipedię, nie ominęło także świata gier wideo. W sieci można odnaleźć tematyczną Wiki, dotyczącą prawie każdej znanej gry wideo. Bardzo wiele z nich dostępnych jest także w języku polskim.

[94] https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-2017-report-insights-into-the-108-9-billion-global-games-market/ [dostęp: 10 października 2018].

1.6. KIM SĄ GRACZE?

Zdefiniowanie, kim jest „gracz" nie jest łatwe. Najprostsza definicja, jaka się nasuwa to: osoba grywająca w gry wideo (na potrzeby niniejszej pracy pominięto osoby grywające w gry planszowe, karciane i inne gry analogowe). Jednakże takie definiowanie może być mylące. Nie każdy użytkownik gier określi siebie mianem gracza. Taka sytuacja może mieć miejsce w przypadku osób, które grywają okazjonalnie na smartfonach i tabletach lub w gry przeglądarkowe.

Określenie „gracz" może charakteryzować osoby, które są żywo zainteresowane nowościami wydawniczymi, śledzą nowinki z branży i dużo grają w gry. Jest to jednak dość płynna kategoria i nie da się jej łatwo skwantyfikować. Termin „gracze" może być także odpowiednikiem określenia „kinomani", które oznacza analogiczne zainteresowanie kinematografią.

Osoby grające w gry wideo bywają nazywane geekami, ale nie każdy gracz to *geek* i nie każdy *geek* to gracz. Jak podaje Walery Pisarek, jest *„to osoba interesująca się ponadprzeciętnie jakąś dziedziną i osiągająca w poznawaniu jej ważkie rezultaty; nazwa wprowadzona przez Roberta Haydena na początku lat 90. XX wieku. Wbrew słownikom pojęcie geeka nie dotyczy wyłącznie dyscyplin ściśle związanych z informatyką i nowymi technologiami; […]"*[95].

Innym określeniem – o zabarwieniu pejoratywnym, którym bywają określani niektórzy gracze jest *nerd*. Słowo to pochodzi z języka angielskiego i nie ma jednoznacznej polskiej wersji. Zazwyczaj była tłumaczona jako kujon lub frajer. Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego określa je w następujący sposób: *„dezapr. «osoba fascynująca się naukami ścisłymi, zwłaszcza informatyką oraz grami komputerowymi»"*[96].

Graczy można zatem podzielić na kilka podgrup:

- Świeżak: osoba rozpoczynająca swoją przygodę z grami w ogóle lub z określonym gatunkiem lub konkretnym tytułem.
- Gracz każualowy: osoba nieprzykładająca większej atencji do gier wideo. Często grająca w gry na urządzeniach mobilnych lub w przeglądarce internetowej. Takie osoby nie są skłonne do zakupu konsol oraz gier. Wolą zabawę mniejszym

[95] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 68.
[96] http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/nerd.html [dostęp: 10 lutego 2018].

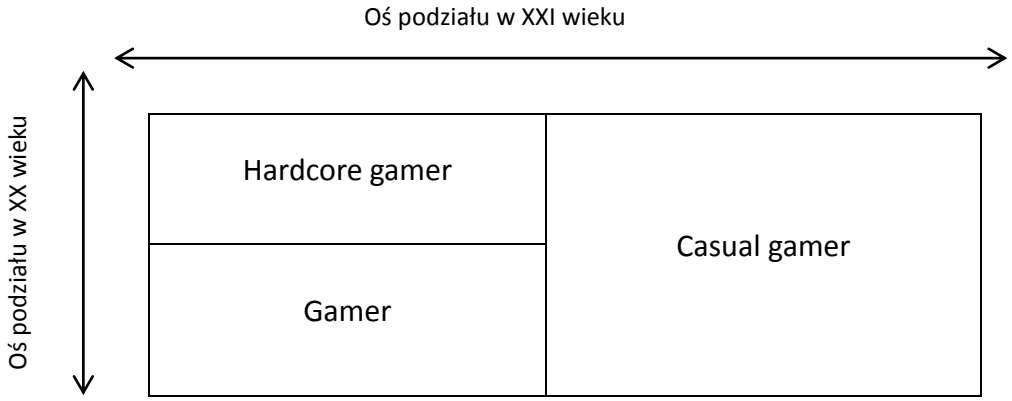
kosztem lub za darmo. Ich jednorazowe sesje z grami są krótsze niż w przypadku graczy hardkorowych.

- *Core gamer*: tzw. „prawdziwy" gracz, osoba dla której gry są istotnym elementem życia i kto poświęca im dużo czasu.
- Gracz hardkorowy: ten typ graczy to osoby traktujące gry jako swoje główne hobby i poświęcające mu dużo czasu. Osoby z tej grupy wydają na gry i sprzęt służący do grania duże sumy pieniędzy.
- Gracz profesjonalny: gracze tej najmniej licznej grupy to elita wśród fanów elektronicznej rozrywki. Zawodowo zajmują się rozgrywkami sieciowymi w popularne w danym czasie tytuły i stanowi to ich główne źródło utrzymania. Biorą udział w zawodach e-sportowych.
- Gracz retro: osoba lubująca się w starych grach, zwłaszcza z lat 80. XX w. Często posiada stare konsole do gier i komputery 8 i 16-bitowe. Jednocześnie może należeć do jednej z wyżej przedstawionych grup.

Niektóre z tych typów mogą się łączyć – bardzo często gracz profesjonalny będzie jednocześnie graczem hardkorowym. Z kolei gracz retro może być także graczem każualowym, gdyż nie traktuje zabawy grami jako ważnej części swojego życia.

Paweł Grabarczyk w artykule pt. *O opozycji hardcore/casual* przedstawił prosty schemat tego, jak widzi graczy hardkorowych i casualowych w czasie ostatnich dekad[97].

Ilustracja 1: Schemat podziału graczy



Źródło: P. Grabarczyk, *O opozycji hardcore/casual*, „Homo Ludens", 2015, nr 1, s. 94.

[97] P. Grabarczyk, *O opozycji hardcore/casual*, „Homo Ludens", 2015, nr 1, s. 94.

Ideą powyższego schematu jest zmiana w postrzeganiu graczy oraz ewolucja bycia graczem *per se*. W XX wieku można było być „graczem" lub „graczem hardkorowym". Nie istniało zjawisko *casual gamingu*. Zmieniło się to w XXI wieku i obecnie gracze każualowi koegzystują z drugą grupą graczy, która zawiera w sobie wcześniejsze kategorie. Podział ten nie jest jednak jednoznaczny:

„Nie jest jasne, jakie właściwie cechy decydować mają o przynależności gry lub gracza do kategorii hardcore lub casual. Wiele cech skorelowanych statystycznie z kategoriami hardcore i casual natychmiast przywołuje na myśl kontrprzykłady, gdy tylko posłużyć się nimi w charakterze znaczników tych kategorii. Dla przykładu – nie jest po prostu tak, że gracze hardcore poświęcają grom więcej czasu niż gracze casual. Badania wskazują na to, że ci drudzy spędzają często przy swej rozrywce więcej czasu niż ci pierwsi"[98].

Gracze kupują gry z pewnych określonych powodów. W interesującym artkule na portalu getmoremagers.com podano siedem irracjonalnych powodów, dla których ludzie kupują gry wideo:

1. Zdobycie uznania innych graczy
2. Wzrost pozycji społecznej
3. Wyrażenie swojej osobowości
4. Bycie dobrymi rodzicami
5. Zwiększenie osobistego prestiżu
6. Zdobycie pieniędzy i lepszej pracy
7. Zdobycie popularności[99].

Z badań przeprowadzonych przez organizację ESA w Stanach Zjednoczonych w 2018 roku wynika, że średni wiek gracza płci męskiej wynosi 32 lata, w żeńskiej 34 lata (w podobnym badaniu w 2011 roku, średni wiek wynosił 30 lat) [100]. Wynika z nich, że:

- 65% dorosłych amerykanów gra w gry wideo,
- 46% wszystkich graczy to kobiety,
- w 75% gospodarstw domowych mieszka co najmniej jeden gracz,
- 60% graczy używa do zabawy telefonów.

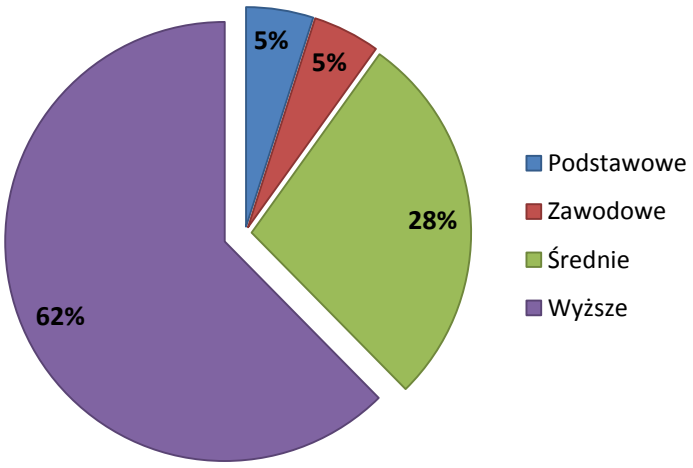
[98] Tamże.
[99] http://getmoregamers.com/video-game-marketing/7-reasons-why-gamers-buy-and-play-video-games [dostęp: 15 maja 2019].
[100] https://www.theesa.com/esa-research/2019-essential-facts-about-the-computer-and-video-game-industry/ [dostęp: 19 września 2019].

1.6.1. Polscy gracze

W połowie 2018 roku ukazał się raport pt. *Fenomen Dojrzałego Gracza*, wydany przez firmy: Lenovo, Intel oraz Legion. Sondaż przeprowadziła firma Norstat na próbie 1537 osób. Po badaniu wydzielono z nich grupę 891 osób (58%) stanowiących tzw. „dojrzałych graczy", czyli osób w wieku 25-44 lata.

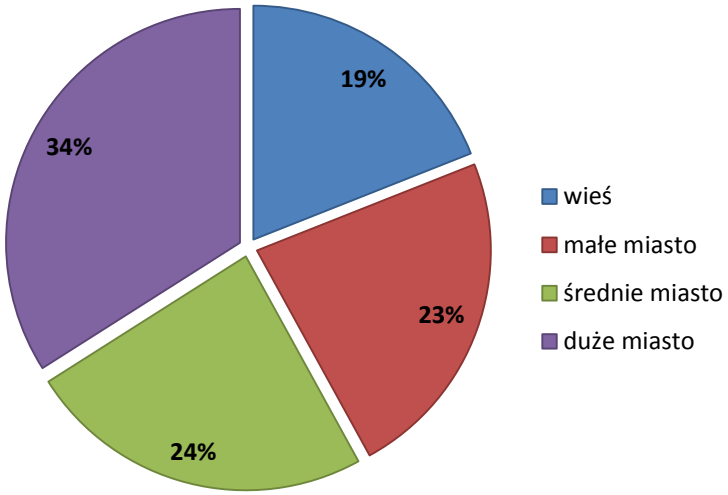
Z badania wynikło, że ta grupa ma najczęściej wyższe wykształcanie (62% osób) i mieszka w dużym mieście (34% respondentów). Najmniej „dojrzałych" graczy posiada wykształcenie podstawowe i zawodowe.

Wykres 1: Wykształcenie polskich graczy w wieku 25-44 lata



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Fenomenu Dojrzałego Gracza*

Wykres 2: Miejsce zamieszkania polskich graczy w wieku 25-44 lata



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Fenomenu Dojrzałego Gracza.*

Polacy wydali w 2018 roku na gry wideo rekordową sumę – 541 milionów dolarów, czyli około 2 miliardy złotych[101]. *„Z tego na gry mobilne na telefony i tablety aż 216 milionów, czyli 39,9%. Okazuje się także, że wbrew obiegowym opiniom to kobiety częściej niż mężczyźni bawią się na urządzeniach mobilnych, stanowiąc aż 61% graczy"*[102].

Raport pokazuje także, jakie rodzaje gier mobilnych były najpopularniejsze wśród przedstawiciela danej płci: *„Kobiety częściej niż mężczyźni sięgają po gry rekreacyjne (68%), przygodowe (61%) oraz muzyczne (60%). Mężczyźni z kolei dominują zdecydowanie w segmencie gier sportowych (w tej grupie gier mobilnych stanowią aż 81% użytkowników), planszowych (71%) i quizach (71%). Co ciekawe, równe proporcje płci odnotowano dla gier hazardowych i słownych"*[103].

Jednak, jeśli wziąć pod uwagę gry na konsole i komputery, zwłaszcza rozbudowane i wymagające, to znaczącą większość graczy stanowią mężczyźni. Badanie ankietowe (niestety nie dotyczące polskich graczy) pokazało, że 68% osób identyfikuje się jako gracz „core'owy", 21% jako hardkorowy, a 10% jako każualowy[104]. Jeśli brać pod uwagę deklarowaną płeć, to jako gracz hardkorowy określiło się 24% mężczyzn

[101] Raport *Gracze 2019*, dostępny online: https://spicymobile.pl/assets/doc/Gracze_2019.pdf [dostęp: 10 października 2019].
[102] Tamże.
[103] https://brief.pl/gracze-2019-nowy-raport-o-rynku-gier-mobilnych-w-polsce/ [dostęp: 10 października 2019].
[104] https://quanticfoundry.com/2018/08/01/casual-hardcore/ [dostęp: 10 października 2019].

i tylko 10% kobiet. Co ciekawe kobiety miały całkiem inne nastawienie do takiego rodzaju grania i interesowało je ukończenie gry i aspekt projektowania/designu obecny w danej produkcji. Można domniemywać, że w Polsce wyniki byłyby podobne.

ROZDZIAŁ II
HISTORIA POLSKICH MEDIÓW PODEJMUJĄCYCH ZAGADNIENIA GIER WIDEO

2.1. POCZĄTKI PRASY POŚWIĘCONEJ GROM WIDEO

Choć początki gier wideo sięgają lat 50. XX wieku, to musiało minąć wiele lat zanim stały się powszechnym zjawiskiem obecnym w świadomości społeczeństwa. Długo nie były traktowane poważnie. Pierwsze automaty do gier rozstawiane w lokalach pod koniec lat 70. XX wieku oferowały bardzo proste gry. Podobnie wyglądała sytuacja z urządzeniami przeznaczonymi do użytku domowego. Nie sprawiały wrażenia czegoś, co będzie miało jakiekolwiek większe znaczenie w przyszłości. Nie powinno zatem dziwić, że początkowo media niezbyt interesowały się tą formą zabawy. Pierwszym tytułem prasowym, który wspominał regularnie o grach wideo był „Play Meter". Magazyn zajmował się automatami do różnych gier na monety (ang. *arcade*), w tym automatami z grami wideo. Zaczął ukazywać się w Stanach Zjednoczonych w grudniu 1974 roku, czyli trzy lata po premierze automatu z grą *Computer Space*. Był to tytuł przeznaczony dla osób zajmujących się zawodową tą branżą, nie dla hobbystów. „Play Meter" edytowany jest do dziś w formie miesięcznika. Jedynym sposobem jego otrzymania jest płatna subskrypcja.

Z kolei pierwszym popularnym czasopismem, które zamieściło artykuł na temat gier wideo było „Video" – periodyk przeznaczony dla entuzjastów domowego sprzętu audio-wideo, ukazujący się w latach 1977-1999 w Stanach Zjednoczonych. W 1979 r. pojawił się w nim dział *Arcade Alley* (nazwę można tłumaczyć jako „Aleja Automatów do gier"). Jego twórcami byli Bill Kunkel i Arnie Katz. W wywiadzie zarejestrowanym w 2002 roku Kunkel mówił:

„*Chciałem zarabiać na życie jako pisarz, ale gdy pojawił się temat gier, nie miałem własnego tytułu prasowego. Praca z Arnie Katzem była najlepszą edukacją jaką kiedykolwiek otrzymałem. Był już doświadczonym redaktorem czasopism branżowych i po prostu chcieliśmy pisać o czymś, co naprawdę nas interesuje, a nie chociażby o mrożonkach"* [105].

Dwa lata później przekonali Jay'a Rosenfielda, jednego z wydawców w wydawnictwie Reese Publishing Company, aby stworzyć czasopismo dedykowane

[105] http://www.orphanedgames.com/kunkel.htm [dostęp: 20 października 2018].

grom wideo.

Pierwszy numer magazynu „Electronic Games" oznaczony jako *Winter* nosił podtytuł „Player's guide to programmable videogames". Oprócz tego na winiecie znalazł się podtytuł: „Videogames, Computer Games, Stand-Alone Games, Arcades". Czasopismo kosztowało 2,95$. Redaktor naczelny – Frank Laney Jr. w artykule wstępnym zaczął od słów: *„Czy wiesz, że jesteś członkiem najszybciej rosnącej grupy hobbistycznej na świecie? To prawda. Pomimo, że pierwszy automat z grą Pong zadebiutował jedynie dekadę temu, pięć milionów Amerykanów bawi się obecnie grami elektronicznymi"* [106].

Wydanie liczyło łącznie 84 strony, z czego 18 stanowiły reklamy (głównie konsol do gier wiodących wówczas producentów). Historia tego czasopisma odzwierciedla rozwój i kryzysy w branży gier wideo. W maju 1985 roku zmieniono jego nazwę na „Computer Entertainment", ale już w sierpniu tego samego roku ukazał się ostatni numer. Magazyn wrócił na rynek dopiero jesienią 1992 roku pod pierwotnym tytułem. Funkcjonował tak przez prawie trzy lata, by zmienić nazwę na „Fusion" (1995), następnie na „Intelligent Gamer's Fusion" (1996) i kolejno na „Intelligent Gamer" (1996). Ostatecznie magazyn zakończył działalność na początku 1997 roku.

Niemal równolegle z „Electronic Games" rozpoczęto edycję innego amerykańskiego magazynu „Computer Gaming World". Jego wydawcą było Golden Empire Publications, Inc., a twórcą pierwszy redaktor naczelny – Russell Sipe. Pierwszy numer liczył 40 czarnobiałych stron (kolorowe były tylko cztery strony okładki). Wewnątrz magazynu znajdowały się artkuły publicystyczne oraz opisy najnowszych gier. Przez pierwsze lata czasopismo ukazywało się w cyklu dwumiesięcznym. Od początku 1986 roku dziewięć razy w roku, od roku 1988 jako miesięcznik. W 1991 roku pismo znacząco zaczęło zwiększać swoją objętość. Wydania zaczęły liczyć 196 stron i więcej. Rekordowy był grudniowy numer z 1997 roku, którego treść mieściła się aż na 500 stronach. W 1993 roku Swipe sprzedał magazyn wydawnictwu Ziff Davis, które specjalizowało się w magazynach hobbistycznych. „Computer Gaming World" koncentrował się głównie na grach na komputery osobiste, niewiele miejsca poświęcając tytułom konsolowym.

Niedługo po pionierskich amerykańskich czasopismach w Wielkiej Brytanii ukazał się pierwszy numer miesięcznika „Computer&Video Games". Wydawcą był koncern Future Publishing. Premierowe wydanie zadebiutowało w listopadzie, liczyło

[106] F. Laney Jr., *Switch on!*, „Electronic Games", 1981, nr 1, s. 6. (tłum. własne).

104 strony i kosztowało 75 pensów. W odróżnieniu od amerykańskiego magazynu dużo miejsca poświęcono na listingi[107] prostych gier. Redakcja, podobnie jak amerykański konkurent zorganizowała plebiscyt na najlepsze gry, w tym przypadku pod nazwą *Golden Joystick Award.* Pierwsze wręczenie nagród odbyło się w kwietniu 1984 roku w Londynie. Miesięcznik ukazywał się aż do jesieni 2004 roku. Następnie przeniósł się do internetu. W sieci ukazywał się do 2015 roku. Obecnie jego strona internetowa nie istnieje.

Lata 80. XX wieku obfitowały w czasopisma o grach wideo, a kolejnymi tytułami, które zadebiutowały w tamtym czasie były brytyjskie: „Your Spectrum" (przemianowane po dwóch latach na „Your Sinclair"), „Zzap!64", „Personal Computer Games", „Crash" i inne.

W analogicznym okresie w Stanach Zjednoczonych powstały: „Electronic Fun with Computers & Games", „Videogaming Illustrated" czy „Nintendo Fun Club News". Ich powstanie i działalność były skutkiem ogromnego spopularyzowania elektronicznej rozrywki w krajach Zachodu.

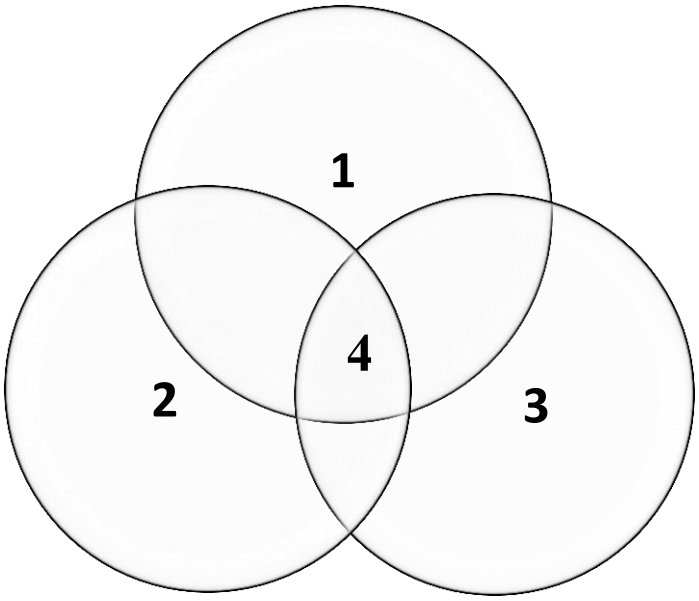
2.2. SEGMENT CZASOPISM O GRACH WIDEO W POLSCE

Punktem wyjścia do dalszych rozważań jest wskazanie miejsca, jakie zajmują czasopisma o grach wideo w typologii prasy. Jako że gry wideo łączy bardzo bliska relacja z komputerami, można by je zakwalifikować do prasy komputerowej, inaczej nazywanej informatyczną, co czynią niektórzy badacze mediów[108]. Jednakże jest to chyba zbyt daleko idące uproszczenie, gdyż fani gier konsolowych nie uznaliby takiego podziału za słuszny, bo gry przeznaczone na konsole nie są *de facto* grami komputerowymi, a więc prasa traktująca o nich – nie ma związku z prasą komputerową. Jednocześnie są to – bez wątpienia – czasopisma hobbistyczne, integrujące środowisko fanów tego medium. Zważywszy na fakt, iż ich odbiorcami są głównie mężczyźni, czasopisma o grach wideo można zaliczać także do prasy dla mężczyzn. Jest to zatem specyficzny rodzaj czasopiśmiennictwa, który wymyka się ścisłej kategoryzacji.

[107] Kod programu przeznaczony do samodzielnego przepisania i uruchomienia.
[108] Zob. T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, Warszawa, 2007, s. 190.

Ilustracja 2: Prasa o grach wideo na tle innych typów prasy

1. Prasa komputerowa
2. Prasa hobbistyczna
3. Prasa dla mężczyzn
4. Prasa o grach wideo



Źródło: opracowanie własne

Ryszard Filas w artykule na temat rynku prasy w Polsce, także nie wyszczególnił magazynów o grach, ograniczając się do czasopism komputerowych[109].

W dokumencie Biblioteki Narodowej „Ruch Wydawniczy w Liczbach", tom 64: 2016 periodyki również nie odnajdziemy wzmianki na temat czasopism o grach wideo[110]. Cały ten segment jest często marginalizowany przez badaczy, a stanowił przecież istotną część rynku prasowego. Na powyższym schemacie zaprezentowano usytuowanie omawianego rodzaju prasy na tle innych (powszechnie uznawanych) typów czasopism. Zdaniem autora rozprawy ma to swoje uzasadnienie, gdyż prasa o grach wideo posiada elementy należące do tych wszystkich kategorii. Gry wideo to forma hobby – zatem posiadają cechy magazynów hobbystycznych. Gry wideo są typowo męskim zainteresowaniem, chociaż ten trend cały czas się zmienia. Czasopisma z tego segmentu są redagowane głównie przez mężczyzn. Gry mają także ogromny związek z komputerami, choć nie każdy tytuł prasowy o grach zamieszcza artykuły z nimi związane.

Cechą charakterystyczną polskiego rynku gier wideo jest dominacja komputerów PC, jako głównej platformy służącej do grania. Według badań aż 98 procent graczy

[109] R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2008, nr 1-2, s. 8-47.
[110] „Ruch Wydawniczy w Liczbach", tom 64: 2016 periodyki, oprac. O. Dawidowicz-Chymkowska, Warszawa, 2017.

używa tego typu sprzętu[111]. Ma to swoje uzasadnienie ekonomiczne i praktyczne, gdyż komputer to wszechstronne urządzenie, spełniające wiele różnorodnych funkcji. Zabawa grami to tylko jedna z nich, dla wielu mało istotna. Należy jednak zaznaczyć, że nie wyklucza to jednoczesnego korzystania przez te osoby z innych platform. W związku z dominacją komputerów w naszym kraju pierwsze tytuły prasowe piszące o grach elektronicznych (np. „Bajtek", „Top Secret") koncentrowały się właśnie na grach typowo komputerowych.

Konsole do gier rozpowszechniły się w USA i na Zachodzie Europy już w połowie lat 80. XX w., ale w naszym kraju długo walczyły o należne miejsce na rynku i w świadomości graczy. Wynikało to z wysokiej ceny samego sprzętu oraz gier, a także ich trudniejszej dostępności. Pierwsze czasopisma dedykowane grom konsolowym pojawiły się dopiero w 1997 roku, a były to „Oficjalny Polski PlayStation Magazyn", „PSX Extreme" oraz „NEO".

Począwszy od 1985 roku, można według autora podzielić rozwój tych czasopism w Polsce na kilka etapów:

- prapoczątki (1985-1990)

- gwałtowny rozwój (1991-2001)

- powolny regres (2002-2013)

- stabilizacja (2014-dziś).

Granice tych etapów są jednak płynne i można je w pewnym zakresie modyfikować. Na potrzeby niniejszej pracy uznano, że taki podział najlepiej oddaje specyfikę rynku. Poniżej przedstawione zostaną informacje o najważniejszych polskich periodykach poświęconych grom. Zestawienie wszystkich czasopism o grach wideo, które ukazywały się w Polsce to trudne zadanie. Jak wiadomo w latach 90. XX wieku rynek prasowy był niezwykle dynamiczny. Wiele czasopism ukazywało się efemerydalnie, jedynie w kilku wydaniach, a ich zasięg nie był imponujący. Poniższa lista powstała dzięki długotrwałej kwerendzie internetowej oraz uprzejmości osób posiadających egzemplarze czasopism, które je udostępniły. Niektóre tytuły są opisane szczątkowo, gdyż po latach trudno zdobyć o nich jakiekolwiek informacje.

[111] http://www.newzoo.com/infographics/infographic-polish-games-market/ [dostęp: 30 listopada 2017].

2.2.1. Prapoczątki (1985-1990)

1. „Bajtek”

Pionierem, jeśli chodzi o gry wideo w polskiej prasie w ogóle, był „Bajtek”. Miesięcznik pojawił się na rynku we wrześniu 1985 roku jako dodatek do dziennika „Sztandar Młodych” oraz tygodnika „Odrodzenie”. Był pierwszym popularnym magazynem dotyczącym informatyki, a jego nadrzędnym celem, jak napisali redaktorzy naczelni, było „zwalczanie analfabetyzmu mikrokomputerowego w Polsce”[112]. Magazyn skierowany był, podobnie jak czasopisma macierzyste, do młodzieży. Przez cały okres swego istnienia wydawano go w Warszawie.

„Bajtek” poruszał głównie tematy bardziej skomplikowane niż gry, ale znajdowała się w nim rubryka *Co jest grane*, w której opisywano najnowsze produkcje oraz zamieszczano mapy i poradniki ułatwiające przejście poszczególnych, popularnych w danym momencie gier. W pierwszym numerze znalazł się fabularyzowany opis gry *Atic Atac* (Ultimate Play The Game, 1983) oraz ręcznie rysowana mapa, ułatwiająca przejście gry. Symptomatycznym był fakt, że opis dotyczył gry, liczącej już dwa lata. Doskonale pokazuje to stopień zapóźnienia technologicznego w tamtym czasie. Przez następne lata „Bajtek” dostosowywał się do możliwości polskich graczy i koncentrował się na starszych tytułach.

Cechą charakterystyczną „Bajtka” był podział treści na „klany” użytkowników różnych, popularnych wówczas komputerów (C64, Atari, Amstrad). Jesienią 1987 roku ukazał się numer specjalny o podtytule „7 wspaniałych gier” i było to pierwsze w Polsce wydanie jakiegokolwiek pisma dotyczącego tylko i wyłącznie gier. Numer liczył 16 stron i zawierał krótkie opisy gier oraz kolorowe mapy. Ciekawym jest fakt, że niektóre mapy do gier, zamieszczane w piśmie były w mniejszym bądź większym stopniu plagiatami map zamieszczanych w zachodnich magazynach o grach[113].

W 1990 roku tytuł stał się odrębnym miesięcznikiem wydawanym przez Spółdzielnię Wydawniczą Bajtek. W roku 1996 tytuł został zamknięty z powodu nierentowności oraz problemów finansowych wydawnictwa, związanych z upadkiem Agrobanku. Ostatnim wydaniem był podwójny numer 9/10 z 1996 roku. W sumie ukazały się 140 wydania (w tym kilka specjalnych), a maksymalny nakład osiągnął 250 000 egzemplarzy.

W 2016 roku z okazji kolejnej edycji wydarzenia „Pixel Heaven” przeznaczonego

[112] Z. Siedlecki, W. Siwiński, *RUN czyli zaczynamy,* „Bajtek”, 1985, nr 1, s. 2.
[113] J. Poprawa, *Bajtek – jedyny taki*, „Retro” dodatek spec. do „CD-Action”, 2016, nr, s. 60-66.

dla fanów dawnych gier wideo, wydano specjalny numer „Bajtka", zachowujący ciągłość numeracji. Liczył 68 stron i szatą graficzną przypominał wydania z lat 90. XX wieku. Zawierał artykuły dotyczące starych gier oraz sprzętu służącego do zabawy nimi.

2. „Top Secret"

Jest to pierwsze polskie czasopismo dedykowane grom komputerowym. Jego pierwsza „generacja" była wydawana przez Wydawnictwo Bajtek w latach 1990-1996. Zapoczątkowane zostało w kwietniu 1990 roku przez redakcję „Bajtka", która wydała specjalny numer poświęcony wyłącznie grom komputerowym o podtytule „Top Secret". Można go traktować jako nieoficjalny, zerowy numer magazynu „Top Secret". Na 32 kolorowych stronach znalazły się opisy kilkunastu gier, mapy, publicystyka oraz rubryki, takie jak *Lista Przebojów*, *Tips&Tricks* czy *High Score*. Redaktorem prowadzącym tego numeru był Marcin „Martinez" Przasnyski. Po usamodzielnieniu się czasopisma (jesień 1990 roku) został on jego redaktorem naczelnym.

Początkowo ukazywał się jako dwumiesięcznik, później jako miesięcznik. Każdy z redaktorów „Top Secret" miał swój pseudonim, którym podpisywał teksty, co stało się niepisaną tradycją wśród czasopism segmentu poświęconego grom (choć nie wszystkie tytuły stosowały tę praktykę). Magazyn pojawiał się często z opóźnieniem, co było wynikiem między innymi niefrasobliwości redakcji. O nieformalnym i swobodnym podejściu do czytelników świadczy fragment tekstu pt. *Wstępniak* z pierwszego wydania czasopisma, w którym czytamy: *„Nie uświadczysz tu smutów. Teksty tylko ciekawe, ale nie sztywne. Nie chcemy nudzić, nie chcemy też przekonywać ani nauczać. Chcemy być przydatni"* [114].

Nieporozumienia z wydawnictwem spowodowały w 1992 roku odejście większości zespołu redakcyjnego wraz z naczelnym. Ratowaniem czasopisma zajął się wówczas Marcin „Borek" Borkowski – redaktor „Bajtka". We wstępie do drugiego wydania pod jego kuratelą napisał:

„Przede wszystkim nastąpiły zmiany personalne. Poprzedni zespół odszedł. Nowy przyszedł. O ile przedtem Top Secret był redagowany przez ludzi nie do końca rozsądnych i odpowiedzialnych, o tyle teraz wzięli się za niego ludzie do końca nierozsądni i nieodpowiedzialni, którym nikt przy zdrowych zmysłach nie powierzył by nawet koszenia trawnika. Efekty tego mogą być ciekawe i zaskakujące, nie tylko dla czytelników, również

[114] M. Przasnyski, *Ten pierwszy raz*, „Top Secret" 1990, nr 1, s. 2.

zespół chwilami sam się dziwi efektom swojej pracy"[115].

Nie były to czcze słowa – „Top Secret" posiadał specyficzne podejście do czytelnika i tematu, które z czasem stało się dla jego odbiorców kultowe.

Początkowo czasopismo liczyło 32 strony, stopniowo rozbudowując się do 68. W końcowym okresie działalności nakład wynosił 130 000 egzemplarzy. Podobnie jak jego poprzednik „Bajtek", został zamknięty w 1996 roku (nr 9/10). Tytuł nie wytrzymał konkurencji z innym czasopismami poruszającymi tę tematykę, gdyż ich jakość była wyższa. Mimo swoich wad, „Top Secret" zyskał miano pisma kultowego i jeszcze przez lata porównywano do niego inne czasopisma dedykowane grom wideo.

W 2002 roku zadebiutowała druga edycja „Top Secret", wydawana tym razem przez koncern *Axel Springer Polska*. Redaktorami naczelnymi zostali Marcin Przasnyski, który przez pierwsze miesiące prowadził pierwszy „Top Secret" oraz Aleksy Uchański, znany redaktor z branży gier. Niestety, nawet tak znani w środowisku graczy autorzy, nie zapewnili nowemu czasopismu sukcesu. Magazyn miał efektowną oprawę graficzną, dobre teksty, a także pełne wersje gier na dołączonych płytach – można było więc przypuszczać, że długo utrzyma się na rynku. Jednakże, wobec słabych wyników sprzedaży wydawca zamknął tytuł na początku 2003 roku. Ukazały się jedynie cztery numery, z których ostatni liczył tylko 32 strony.

Z okazji „Pixel Heaven 2017" wydano specjalny numer tego czasopisma, podobnie jak „Bajtka" rok wcześniej.

2.2.2. Gwałtowny rozwój (1991-2001)

1. „Action Plus"

Czasopismo zostało stworzone przez wydawcę „CD-Action" i było odpowiedzią na duże zapotrzebowanie rynku na poradniki do gier. Pierwszy numer ukazał się we Wrocławiu w lutym 1998 roku i liczył 32 strony, a kosztował 2,50 zł. Początkowo czasopismo składało się jedynie z rzeczonych poradników do gier. Z czasem zaczęły pojawiać się zapowiedzi gier oraz recenzje, przez co miesięcznik przypomniał inne czasopisma o grach wideo. Do kilku wydań dołączona była płyta CD z grami. Ostatni numer ukazał się w maju 2003 roku i był 62 wydaniem pisma.

[115] „Top Secret", 1993, nr maj-czerwiec, s. 2.

2. „Amigraj”

Ukazał się tylko jeden numer tego czasopisma amigowego – w 1997 roku. Liczył 18 stron, a wydawcą była firma PPHU Angel z Wrocławia. Cena wynosiła 19,95 zł. Do wydania dołączono trzy płyty CD zawierające: gry, programy, pliki muzyczne i inne materiały przeznaczone na komputery Amiga.

3. „CD-Magazyn”

Miesięcznik wydawany przez PPHU Angel we Wrocławiu od marca 1996 roku do czerwca 1997. Początkowo była to tylko tekturka z dołączoną płytą CD rozprowadzana w nakładzie zaledwie 1000 egzemplarzy[116]. Czwarte wydanie było już standardowym czasopismem o objętości 24 stron. Od piątego numeru dołączano dwie płyty, na których znajdowały się dema gier i programów opisywanych w danym numerze magazynu. Nie było to czasopismo wyłącznie o grach, ale były one istotnym elementem jego treści. Oprócz nich recenzowano programy edukacyjne i użytkowe. Tytuł zakończył działalność po ukazaniu się dwunastu wydań.

4. „Challenge: Gamers Magazine”

Podobnie jak „Amigraj” i kilka innych tytułów, był efemerydą, bowiem ukazał się tylko jeden drukowany numer tego czasopisma w październiku 2007 roku. Nakład wyniósł 5000 egzemplarzy. Wcześniej ukazały się dwa wydania w wersji elektronicznej. Redaktorem naczelnym pisma był Łukasz „Alturian” Puchalski. Wydawcą zaś Dewelopment Group (miejsce wydania nieznane). Tym, co miało odróżniać „Challenge” od pozostałych czasopism z tego segmentu było skoncentrowanie się na grach sieciowych oraz społeczności graczy.

5. „Click!”

Pierwszy, próbny numer tego magazynu ukazał się jesienią 1999 roku w Warszawie. Początkowo był to dwutygodnik o grach komputerowych i konsolowych oraz o nowoczesnej technice. Wydawcą był holding H. Bauer. Pismo zaczęło się ukazywać regularnie od lutego 2000 roku. Redaktorem naczelnym była Aleksandra

[116] „CD-Magazyn”, 1997, nr 1, s. 3.

„Krupik" Cwalina. W 2001 roku redakcję tytułu przejęli Piotr Moskal i Jacek Piekara, przekształcając go w miesięcznik. Od numeru 24. dodawano płytę CD z pełną wersją gry. Do czasopisma dodawano także co jakiś czas prezenty, w postaci naklejek lub plakatów. W 2005 roku siedzibę redakcji przeniesiono ze stolicy do Wrocławia oraz zmieniono zespół redakcyjny. Nowym naczelnym został redaktor „CD-Action" – Tymon Smektała. Od listopada 2005 do listopada 2007 roku ukazywała się wersja z płytami CD i druga z płytą DVD. Z roku na rok sprzedaż czasopisma pogarszała się. Z przyczyn ekonomicznych tytuł został zawieszony w kwietniu 2009 roku. Numer majowy można było pobrać za darmo ze strony internetowej pisma[117]. Ukazywały się także specjalne wydania pt. „Click! Konsole" poświęcone wyłącznie grom konsolowym oraz nieregularnik „Fantasy", którego redaktorem merytorycznym był pisarz Jacek Piekara.

6. „Commodore&Amiga"

Był to miesięcznik ukazujący się od stycznia 1992 do października 1995 roku. Wydawany był przez Spółdzielnię Bajtek w Warszawie. Redaktorami naczelnymi byli: Klaudiusz Dybowski oraz później Krystian Grzenkowicz. Czasopismo nie było poświęcone tylko grom, ale miały one w nim swoje stałe miejsce. Publikowano tam krótkie recenzje gier na komputery z rodziny Amiga oraz Commodore 64.

7. „Computer Studio"

Czasopismo to ukazywało się w latach 1991-1996 i było jednym z pierwszych na polskim rynku, które zajmowało się grami komputerowymi. Pomysłodawcami pisma byli Marek Suchocki i Dariusz Kazik, właściciele firmy Computer Studio, zajmującej się handlem komputerami, oprogramowaniem i zagraniczną prasą komputerową. Pierwszy numer pisma pojawił się w kioskach w drugiej połowie 1991 roku. „Computer Studio" w założeniach miało być miesięcznikiem, jednak ukazywało się w nieregularnie, najczęściej w cyklu 2-3 miesięcznym. Na początku 1992 roku zadebiutował stały dodatek „Computer Studio Wydanie Specjalne", który początkowo można było nabyć wyłącznie drogą pocztową. Redaktorem naczelnym obu tytułów przez cały okres działalności na rynku był Marek Suchocki, natomiast Dariusz Kazik w wydaniach podstawowych pełnił funkcję redaktora technicznego, a w specjalnych zastępcy redaktora naczelnego.

[117] http://www.gry-online.pl/S048.asp?ID=3 [dostęp: 12 kwietnia 2018].

„Computer Studio" miało nieco inny profil niż konkurencyjne czasopisma. Niewiele miejsca poświęcano zapowiedziom, recenzjom czy nowościom rynkowym. Publicystyka obejmowała zazwyczaj opisy twórców gier i deweloperów. Sercem czasopisma były niezwykle dopracowane poradniki wraz z opisem wszystkich opcji gry i sterowania. Opisy niektórych tytułów były tak rozbudowane, że nie mieściły w jednym numerze i dzielono je na kilka części. Warstwa graficzna magazynu na tle konkurencji nie prezentowała się imponująco. Pismo posiadało niewielką liczbę stron oraz czarno-biały layout. Większa część kolorowych stron pojawiła się dopiero po dwóch latach od premiery. W 1994 roku zdecydowano się na druk w pełnym kolorze. Objętość magazynu zmieniała się – od 28 stron, do maksimum 52 i kończąc na 32 stronach. Edycje większe zdarzały się w „Computer Studio Wydanie Specjalne" i związane były np. z publikowaniem dodatkowych działów o sprzęcie i oprogramowaniu użytkowym. Przez kolejne lata „Computer Studio" trwało przy swojej strukturze treści. W 1993 roku wydawca wprowadził na rynek magazyn „Gry Komputerowe", rok później – „CD-ROM Magazyn-Multimedia". Nawiązał też współpracę z Telewizją Polską, pomagając przy tworzeniu programów „Klub domowego komputera" i „Tele-komputer"[118].

Na początku 1995 roku twórcy czasopisma dokonali ostatniego podziału zadań między „Computer Studio" a „Computer Studio Wydanie Specjalne". Pierwszy z nich zajął się wyłącznie grami na komputery PC, drugi na Amigę. „Computer Studio" utrzymało się na rynku jeszcze tylko przez miesiąc – numer 2 z 1995 roku był ostatnim wydaniem.

8. „CyberMycha"

Był to miesięcznik o grach komputerowych przeznaczony dla młodszych graczy. Wydawany przez wydawnictwo Egmont Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie od czerwca 2000 roku. Redakcja mieściła się w Bydgoszczy. Funkcję redaktora naczelnego pełniła Aleksandra Szalbierz. Pismo opisywało gry wszystkich gatunków z pominięciem brutalniejszych tytułów. Zamieszczano w nim także komiksy i historyjki obrazkowe, łamigłówki, nowinki z rynku gier na PC i wszystkie konsole, kody i poradniki do gier, a także recenzje czytelników. Do każdego wydania dołączona była jedna płyta CD (a od 2008 roku DVD) z pełnymi wersjami gier. Pierwszy numer „CyberMychy" ukazał się w czerwcu 2000 roku. Liczył jedynie 32 strony, jedną płytkę CD z wersjami demonstracyjnymi gier. Ostatni numer ukazał się w grudniu 2008 roku. Wydawano

[118] http://www.zapach-papieru.pl/ [dostęp: 12 kwietnia 2018]

również tytuły: „CyberMycha Extra” oraz „CyberMycha Wydanie specjalne”.

9. „Engarde”

Czasopismo ukazywało się w okresie od listopada 2008 do marca 2009 roku i było wydawane przez *Inventive Press* w Krakowie. W tym czasie ukazało się tylko pięć numerów, które wyceniono na 9,99 zł. Redaktorem naczelnym magazynu był Adam Wieczorek. Tytuł koncentrował się na grach konsolowych oraz retro. Jego upadek spowodowany był brakiem opłacalności ze względu na koszty druku oraz niewielką liczbę reklamodawców[119]. W kwietniu 2011 roku na Facebooku zasugerowano powrót magazynu na rynek, ale do tej pory to nie nastąpiło.

10. „Gambler”

Magazyn nosił podtytuł „Miesięcznik elektronicznych szulerów” i powstał w 1993 roku. Wydawany był przez warszawskie Wydawnictwo Lupus, które publikowało już magazyny związane z komputerami. W jednym z wydań „Entera” ogłoszono konkurs na nazwę dla wkładki o grach komputerowych[120]. Zwyciężyła nazwa *Gambler,* która nie została jednak wykorzystana w pierwotnym celu, a posłużyła całkiem nowemu tytułowi na rynku. Pierwszym redaktorem naczelnym był Grzegorz Eider (jeden z redaktorów magazynu „Komputer”), jeden z trzech założycieli wspomnianego wydawnictwa. Jako pierwsze polskie czasopismo o grach wideo wprowadził wyraźny rozdział opisów od recenzji. Do tej pory najważniejszą częścią magazynów były właśnie „opisy” z kilkoma uwagami odnośnie gry oraz oceną końcową. „Gambler” oddzielił recenzje – subiektywny tekst na temat wartości gry – od opisów, czyli podpowiedzi i solucji. Od pierwszego numeru znakiem rozpoznawczym tytułu były tzw. „żółte strony”, czyli dział *TeTe – tips and tricks*. Zawierał krótkie porady do gier oraz kody. Zawartość tego działu w dużej mierze bazowała na treściach przysyłanych przez czytelników „Gamblera”. Z czasem dział ten został podzielony na sekcje tematyczne jak Club 3D czy Gildia RPG. W przeciwieństwie do konkurencji w „Gamblerze” nie pisano o grach na komputery 8-bitowe, choć w początkowym okresie istnienia czasopisma były jeszcze bardzo popularne. Skoncentrowano się na tytułach na komputery PC.

[119] https://web.archive.org/web/20090424072307/http://polygamia.pl/Polygamia/1,95338,6520653,Wywiad_z_Adamem_Wieczorkiem.html [dostęp: 20 marca 2018].
[120] *50 numerów „Gamblera”*, „Gambler”, 1998, nr 1, s. 36.

Styl artykułów był bardziej profesjonalny niż u konkurencji, ale wizualna strona magazynu była swobodna i równie nieszablonowa, jak w innych czasopismach o grach z analogicznym okresie. Redakcja starała się poruszać tematy nie tylko związane z grami, publicystyka często dotyczyła szeroko rozumianej popkultury. Redakcja stworzyła *GamblerClub*, będący ofertą dla prenumeratorów. Dzięki niej członkowie klubu otrzymywali kartę z unikalnym numerem członkowskim, a także zniżki przy zakupie gier, bezpłatne wejściówki na targi oraz możliwość wzięcia udziału w losowaniu nagród[121].

W 1995 roku funkcję redaktora naczelnego przejął Wojciech Setlak (od początku związany z tytułem) i pełnił ją przez ponad rok. Następnie zastąpił go Aleksy Uchański, który wcześniej odszedł z redakcji „Top Secret". Nowy naczelny objął stanowisko wraz z numerem 11/1996, co poskutkowało wejściem magazynu na drogę poważniejszego podejścia do gier wideo. Nakład „Gamblera" zaczął być także kontrolowany przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. Od lutego 1997 roku zmodyfikowano także szatę graficzną, poprzez rezygnację z dodatkowych niezwiązanych z tekstem grafik typu *clipart*.

Od numeru 1 z 1996 roku wprowadzono na rynek edycję „Gambler CD" (dostępna była także wersja bez płyty). Zamieszczono na niej gry materiały z tzw. sceny komputerowej. Mimo dużych zmian, jakie zaszły na przełomie 1998 i 1999 roku „Gambler" nie przynosił spodziewanych zysków. Wraz ze wzrostem ceny, malała sprzedaż oraz w efekcie nakład. Ostatni numer ukazał się w grudniu 1999 roku. Nakład czasopisma wahał się i w rekordowym pod tym względem 1997 roku, wynosił nawet 90 000 egzemplarzy.

W 2011 roku wydawnictwo Burda Media, posiadające prawa do „Gamblera", postanowiło reaktywować tytuł pod postacią serwisu internetowego[122]. Nie osiągnięto jednak zakładanego sukcesu i strona zakończyła działalność po dwóch latach.

11. „GameBoy Magazyn"

Czasopismo zadebiutowało latem 2001 roku, a było poświęcone tytułowej konsoli przenośnej produkowanej przez firmę Nintendo. Wydawcą był Independent Press z Piaseczna, a więc ta sama oficyna, która publikowała miesięcznik o grach konsolowych „NEO Plus". Pierwszym redaktorem naczelnym był Marcin „Gulash" Górecki, znany redaktor czasopism tego segmentu, zarządzający już w tym czasie „NEO Plus".

[121] https://polygamia.pl/20-lat-temu-ukazal-sie-pierwszy-numer-gamblera-czym-byl-miesiecznik-elektronicznych-szulerow/ [dostęp: 20 marca 2018].
[122] https://www.gry-online.pl/S018.asp?ID=912&STR=5 [dostęp: 20 września 2018].

Następnym naczelnym była Anna „Anek” Gidyńska. Ukazało się jedynie osiem wydań. Tytuł ukazywał się nieregularnie.

12. „GameStation”

Pierwszy numer tego czasopisma ukazał się w wrześniu 1999 roku (nieznane miejsce wydawania). Jego podtytuł brzmiał „Nieoficjalny Magazyn PlayStation” i jak wskazywał, magazyn ten koncentrował się na konsoli firmy Sony. Wydawcą była firma Mesa s.c, a redaktorem naczelnym był Wojciech Kulawik. Ostatni numer ukazał się w połowie 2001 roku.

13. „Graj”

Kolejne czasopismo wydawane przez firmę PPHU Angel z Wrocławia. Nosił podtytuł „Super odlotowy magazyn komputerowy”. Pierwszy numer ukazał się w 1996 roku, kolejny w 1997. Łącznie ukazały się prawdopodobnie tylko trzy wydania. Cena wynosiła 19,95 zł. Redaktorem naczelnym był Michał Anioł. Do pisma dołączano płyty CD na których znajdowały się dema gier, programy, pliki dźwiękowe.

14. „Gry”

Ukazał się tylko jeden numer tego czasopisma – w czerwcu 1996 roku. Wydawcą i redaktorem naczelnym była Elżbieta Lech. Nakład wynosił 10 000 egzemplarzy.

15. „Gry komputerowe”

Miesięcznik „Gry komputerowe” zaczął się ukazywać jesienią 1993 roku w Warszawie. Był najdłużej funkcjonującym pismem o grach w Polsce, dopóki tego rekordu nie pobiło „CD-Action”. Obecnie tytuł jest zawieszony przez wydawcę, firmę CGS i nic nie wskazuje na to, by w dzisiejszej sytuacji rynkowej miało wrócić „do życia”. Początkowo magazyn był miesięcznikiem, następnie ukazywał się w cyklu dwumiesięcznym. Redaktorem naczelnym był Marek Suchocki, który był już szefem innego czasopisma tego samego wydawnictwa – „Computer Studio”. Jednak oba magazyny nie stanowiły dla siebie konkurencji, gdyż znacznie różniły się zawartością. „Gry Komputerowe” przypominały inne czasopisma z tego segmentu prasy, zawierające zapowiedzi i recenzje gier.

Podtytuł wyraźnie wskazywał odbiorcę: „Specjalistyczny magazyn dla miłośników gier". Z pewnością „Gry Komputerowe" były dużo bardziej zachowawczym i stonowanym czasopismem niż większość konkurencji, która pozwalała sobie na wiele niekonwencjonalnych artykułów i innych materiałów (np. komiksów).

Od numeru 2 z 2000 roku do numeru 9 z 2000 roku do edycji CD i DVD dodawane były bezpłatne dodatki-poradniki w formie niewielkich zeszytów, spiętych zszywkami (liczące 68 stron). Z tego dodatku zrezygnowano, uzasadniając to dodaniem drugiej płyty CD oraz wydawaniem przez CGS nowego czasopisma „PC Solution", które koncentrowało się na poradnikach do gier.

Począwszy od końca 1996 roku, do każdego numeru dołączone była płyta CD z pełnymi wersjami gier. Przez kilka lat, do 2001 roku, wydawano także wersję bez płyty w niższej cenie. Oprócz gier na komputery osobiste, w czasopiśmie recenzowano także gry na konsole. Ostatnim wydaniem był łączony numer 7/12 z 2009 roku.

16. „Input Output"

Magazyn ten ukazywał się w latach 1998-2001 we Wrocławiu. Pierwszy numer wydano w połowie 1998 roku. Redaktorem naczelnym tytułu był Mariusz Michalski, a wydawcą Wydawnictwo IO. Czasopismo liczyło około 100 stron, a cena wynosiła 10,99 zł. Ukazywało się w dwóch wersjach różniących się ceną: z płytami CD i bez nich. Zawartość magazynu była typowa dla czasopism tego segmentu na przełomie wieków – zapowiedzi, recenzje gier, poradniki.

17. „Komputer Świat GRY"

We wrześniu 1996 roku wydawnictwo Axel Springer rozpoczęło w Niemczech wydawanie dwutygodnika poświęconego komputerom o nazwie „Computer Bild". Zachęcone sukcesem pisma wydawnictwo, jesienią 1998 roku rozpoczęło w Warszawie wydawanie polskiej edycji magazynu „Komputer Świat". Zaczątki „Komputer Świat GRY" to wiosna 1999 roku, kiedy to ukazał się specjalny numer pt. „Komputer Świat Extra GRY", w całości poświęcony grom komputerowym oraz konsolowym. Kosztował 3,95 zł i zawierał krótkie opisy najnowszych gier, porady jaki kupić komputer do grania

czy też rady, jak grać w internecie[123]. W listopadzie wydano kolejny numer pisma, tym razem w cenie 4,80 zł. Recenzowano w nim 75 najnowszych gier. W międzyczasie, w Niemczech wydano pierwszy numer nowego miesięcznika „Computer Bild Spiele”[124].

Pierwszy numer samodzielnego magazynu „Komputer Świat GRY” ukazał się w kwietniu 2000 roku, kiedy wydawało się, że rynek pism o grach komputerowych w Polsce jest już nasycony. Pierwszym redaktorem naczelnym został weteran branży Aleksy Uchański – osoba z wieloletnim doświadczeniem w segmencie pism o grach. Do każdego numeru dodawano płytę CD z pełną wersją gry po polsku. Jesienią 2000 roku pismo stało się miesięcznikiem i było wydawane w tym cyklu do listopada 2008 roku, kiedy powrócono do cyklu dwumiesięcznego. Pismo kilkakrotnie modernizowało swoje logo i reorganizowało działy. Ostatnim redaktorem naczelnym był Jakub Kowalski. Znakiem rozpoznawczym tego magazynu były bardzo szczegółowe testy gier, w których brano pod uwagę nawet takie aspekty, jak pomoc techniczna wydawcy lub instrukcję obsługi. Ostatni numer wydano w grudniu 2012 roku.

18. „Konsola”

Magazyn „Konsola: PlayStation Nintendo Dreamcast GameBoy” ukazywał się od grudnia 1999 do lutego 2000 roku. Publikowało je wydawnictwo ACEN, a redaktorem naczelnym był Maciej Kocuj. Recenzowało gry na konsole wymienione w tytule oraz publikowało poradniki do gier. Ukazały się jedynie dwa numery tego tytułu. Cena wynosiła 2,99 zł i 3,99 zł.

19. „Man!ak”

Czasopismo pod tym intrygującym tytułem istniało od września do grudnia 1999 roku, ukazując się jedynie w trzech wydaniach. Nosiło podtytuł - „O grach wiemy wszystko”. Wydawcą była Katowicka firma K2O, a redaktorem naczelnym Wojciech „Aju” Oczko, który wraz z Sebastianem Kajdanem założył w 1997 roku magazyn „PSX Extreme”.

[123] Informacje z autopsji.
[124] https://www.golem.de/9910/4690.html [dostęp: 10 października 2018].

20. „NEO”

Magazyn zadebiutował w Warszawie w listopadzie 1997 roku. Był edytowany przez wydawnictwo ProScript Sp. z o.o., czyli to samo, które było właścicielem czasopisma „Secret Service”. Ukazywał się w cyklu miesięcznym i zawierał recenzje gier na platformy PlayStation, SEGA Saturn i Nintendo 64. Był to zatem pierwszy polski tytuł prasowy poświęcony wszystkim konsolom – w odróżnieniu od „PSX Extreme”, które koncentrowało się na PlayStation. Debiutanckie wydanie liczyło 64 strony i kosztowało 3,90 zł. Pierwszym redaktorem naczelnym był znany z „Secret Service” Marcin „Gulash” Górecki. Po jego odejściu z redakcji zastąpili go Rafał „Hunter” Gałecki, a następnie Szymon Olesiewicz. Czasopismo ukazywało się do stycznia 2000 roku.

21. „NEO Plus”

Latem 1998 roku na rynku prasowym pojawił się „NEO Plus” - nowy magazyn o grach konsolowych o nazwie podobnej do innego, wydawanego już od roku tytułu. Jego powstanie jest efektem odejścia z redakcji „NEO” jego współtwórcy i redaktora naczelnego, Marcina Góreckiego. Wydawcą było Independent Press. Wydania liczyły około 80 stron i podobnie jak w „NEO” recenzowano gry na wszelkie konsole. Magazyn ukazywał się w Piasecznie do marca 2013 roku.

22. „Oficjalny Polski PlayStation Magazyn”

Tytuł ten ukazywał się od marca 1997 roku i był polską wersją brytyjskiego „Official UK PlayStation Magazine”. Wydawcą było Computer Graphic Studio z Warszawy, a redaktorem naczelnym Dariusz Kazik. W słowie wstępnym pierwszego numeru pisano: *„Jest nam niezmiernie miło ogłosić, że Polska za sprawą tego pisma dołączyła do wielkiej, międzynarodowej rodziny rozkochanej w PlayStation. Jesteśmy częścią olbrzymiego przedsięwzięcia zakrojonego na skalę ogólnoeuropejską. Przedsięwzięcie to nosi nazwę OFFICIAL PLAYSTATION MAGAZINE”*[125].

Łącznie ukazało się 29 numerów tego czasopisma, ostatni na początku 2001 roku. Jego upadek był związany z coraz mniejszą popularnością konsoli PS1. Oprócz standardowej wersji pisma ukazało się także kilka numerów dodatkowych o podtytule „Special”. Dotyczyły konkretnego gatunku gier wideo. W 1995 roku brytyjskie

[125] „Oficjalny Polski PlayStation Magazyn”, 1997, nr 1, s. 2.

wydawnictwo Future Publishing, we współpracy z Sony rozpoczęło wydawanie oficjalnego czasopisma poświęconego tylko i wyłącznie konsoli PlayStation. Niedługo potem powstawać zaczęły edycje tego pisma w innych europejskich krajach. Zaletą tytułu były oficjalne wiadomości z pierwszej ręki oraz płyta CD, na której znajdowały się przede wszystkim dema gier. Z tego powodu „OPPSM" był na tle konkurencji drogim tytułem – z ceną powyżej dwudziestu złotych.

„Oficjalny Polski PlayStation Magazyn" składał się zazwyczaj z 60-80 stron, podzielonych na kilka działów typowych dla tego rodzaju prasy.

23. „Oficjalny Polski PlayStation 2 Magazyn"

Analogiczny tytuł do wymienionego wcześniej „OPPSM". Zadebiutowało we wrześniu 2003 roku. Wydawcą także było warszawskie CGS Computer Graphic Studio. Pierwszym redaktorem naczelnym był Dariusz Kazik, a od numeru 4 z 2005 roku Marek Suchocki. Jak pisano na stronie internetowej magazynu: *„trzon redakcji stanowią autorzy, którzy pisali do miesięczników „Oficjalny Polski PlayStation Magazyn", „PSX Fan", „Gry Komputerowe"*[126]. Ostatni numer ukazał się na początku 2008 roku.

24. „PC Gamer Po Polsku"

Magazyn „PC Gamer" to brytyjskie czasopismo poświęcone grom na komputery wydawane przez Future Publishing, ukazujące się w Wielkiej Brytanii od 1993 roku. W 1996 zadebiutowała polska wersja tego tytułu. Był to miesięcznik, w którym artykuły były tłumaczeniami z wydania brytyjskiego. Wydawcą było wydawnictwo CGS z Warszawy, które w tym czasie edytowało już miesięcznik „Gry Komputerowe". Redaktorem naczelnym był Marek Suchocki. Magazyn ukazywał się w wersji z płytą CD (w cenie 11,95 zł) oraz bez płyty (2,95 zł). Zamieszczano na niej dema gier oraz inne przydatne dla graczy pliki. Z czasem cena edycji CD spadła do 9,99 zł. Część artykułów i recenzji było tłumaczeniami z brytyjskiej wersji pisma. „PC Gamer Po Polsku" ukazywał się samodzielnie do kwietnia 1999 roku, kiedy to nastąpiło połączenie z miesięcznikiem „Gry Komputerowe".

[126] ttp://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7eSFqdtg5tIJ:www.cgs.com.pl/opt/optinfo.html+ &cd=2&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=firefox-b-d [dostęp: 20 listopada 2018].

25. „PC Games CD”

Miesięcznik ten ukazywał się od września 1998 do lipca 1999 roku. Wydawcą był Marquard Media Polska z Warszawy, istniejący wówczas pod nazwą Jurg Marquard Group Magazine Publishing Company. Była to polska edycja popularnego miesięcznika „PC Games” pochodzącego z Niemiec, a wydawanego w kilku krajach Zachodniej Europy. Redaktorem naczelnym polskiej edycji został Piotr Młyński. Do „PC Games CD” dodawano płytę CD z demami i pełnymi wersjami gier, sterownikami i łatkami. Większość numeru zajmowały recenzje gier i zapowiedzi[127]. Zamieszczano także wyczerpujące poradniki do gier oraz testowano programy multimedialne oraz sprzęt komputerowy i urządzenia peryferyjne. Czasopismo miało ambicje, by stać się realną konkurencją dla „CD-Action” czy „Świata Gier Komputerowych”. Sprzyjał temu zagraniczny kapitał. Tytuł charakteryzowała atrakcyjna i czytelna szata graficzna. W pewnym momencie swego istnienia liczyło aż 178 stron. Wśród autorów znaleźli się znani z innych czasopism redaktorzy, tacy jak Aleksandra Cwalina, Dariusz Góralski czy Paweł Jankowski. Z czasem objętość tytułu zaczęła się zmniejszać, co sugerowało niską sprzedaż. „PC Games CD” zniknął z rynku po wydaniu 8 numerów.

26. „PC Solution”

Czasopismo było kolejnym tytułem stworzonym przez wydawnictwo CGS i ukazywało się od czerwca 2000 roku do stycznia 2001 w Warszawie. Zawartość stanowiły mniej lub bardziej rozbudowane poradniki do gier. Magazyn był próbą (jedną z wielu w tamtych latach) wykorzystania zapotrzebowania graczy na solucje i porady do nowych gier. Cena magazynu wynosiła 5,90 zł.

27. „Play”

Magazyn ukazywał się od roku 2000, a jego wydawcą był koncern *Axel Springer Polska*, mający swoją siedzibę w Warszawie. Twórcami tego tytułu byli Marcin „Martinez” Przasnyski (znany z „Top Secret” i „Secret Service” – redaktor naczelny obu pism oraz „NEO”) i Aleksy „Alex” Uchański (dawniej „Top Secret”, „Gambler”, a następnie „Komputer Świat GRY”). Początkowo czasopismo było poświęcone grom na komputery i konsole, ale w r. 2002 zrezygnowano z pisania o grach konsolowych. „Play”

[127] Z autopsji.

znacząco różnił się od „Komputer Świat GRY", czyli innego tytułu tego wydawnictwa, zajmującego się grami, gdyż prezentował dużo swobodniejsze i mniej formalne podejście do tematu. W lipcu 2007 roku „Play" przeszedł *lifting*. Unowocześniono layout, dodano lakierowaną okładkę, zaś CD z pełnymi wersjami gier zastąpiła płyta DVD. Ostatni numer ukazał się w marcu 2012 roku.

28. „PlayStation Plus" oraz „PlayerStation Plus"

Pierwszy numer tego magazynu ukazał się w czerwcu 1998 roku. Redaktorem naczelnym pisma przez cały okres jego istnienia był Robert J. Szmidt, jego wydawcą spółka ARES 2 z siedzibą w Bytomiu, a następnie w Katowicach. Poświęcony był grom na konsolę Sony PlayStation, ale jego zawartość (w odróżnieniu od konkurencyjnych czasopism) stanowiły głównie poradniki do gier. Recenzje i zapowiedzi nowości wydawniczych odgrywały dolę drugoplanową. Czasopismo miała objętość od 80 do 100 stron i kosztowało początkowo 5,90 zł. We wrześniu 2000 r. pismo zmieniło swoją nazwę na „PlayerStation Plus". Najprawdopodobniej koncern Sony nie pozwolił na stosowanie wyrażenia *PlayStation* w tytule czasopisma. Ostatni numer trafił do kiosków w kwietniu 2002 roku. Konsola *PlayStation* została zastąpiona przez nowy model, przestały się zatem pojawiać nowe gry.

Czasopismo powróciło na rynek w 2004 roku, redaktorem naczelnym był ponownie Robert J. Szmidt. W numerze 2 z 2005 roku zamieszczono odpowiedź na pytanie czytelnika, co było powodem zawieszenia magazynu na kilka lat: „*Dlaczego zniknęliśmy? To był trudny moment dla pism zajmujących się opisywaniem gier. Następowała zmiana generacji. Na szarak opisaliśmy praktycznie rzecz biorąc wszystko, a dwójek było w Polsce jak na lekarstwo. O ile ludzie czytali zapowiedzi, to opisów tak naprawdę niewielu potrzebowało. W całej Europie wypadło wtedy z obiegu mnóstwo pism. Zawiesiliśmy działalność, dając sobie słowo, że wrócimy, kiedy ceny konsol będą na tyle atrakcyjne, by ludzie w Polsce giercowali bez problemu. Tak się stało i jesteśmy"*[128]. Czasopismo nie utrzymało się jednak długo na rynku i ostatecznie zniknęło wiosną 2005 roku.

29. „PSM 2"

[128] „PlayerStation Plus", 2005, nr 2, s. 3.

Magazyn „PSM 2” nosił nadtytuł „PlayStation 2 Magazyn” i jak wskazuje nazwa, był poświęcony grom na konsolę PS2. Był wydawany w Warszawie przez *Computer Graphic Studio* w 2003 roku, a światło dzienne ujrzało jedynie ok. 10 numerów. Była to polska wersja brytyjskiego czasopisma o tym samym tytule, ukazującego się od 2000 roku. Tym, co odróżniało ten tytuł od innych magazynów o grach konsolowych była dołączona do niego płyta DVD. Zamieszczano na niej prezentacje gier, wywiady z twórcami i inne materiały multimedialne. Dodatek w postaci płyty – powodował dość wysoką cenę czasopisma, która wynosiła 19,99 zł.

30. „PSX Fan” i „PSX Fan Special”

Było to kolejne czasopismo wydawane przez warszawską firmę *Computer Graphics Studio*, mającą już w swoim portfolio „Computer Studio”, „Oficjalny Polski PlayStation Magazyn” oraz „Gry Komputerowe”. Pierwszy numer „PSX Fan” ukazał się na początku 1998 roku. Czasopismo było całkowicie poświęcone grom na konsolę PlayStation i było tańszą (nie zawierającą płyty CD) alternatywą dla „OPPSM”. Jego zawartość koncentrowała się na zapowiedziach gier i poradnikach. Redaktorem naczelnym, tak jak w przypadku pozostałych tytułów był Marek Suchocki. Ostatni numer ukazał się wiosną 2001 roku. W 1999 roku zadebiutował „PSX Fan Special”, czyli specjalne wydanie czasopisma wypełnione kodami o gier.

31. „Reset – Magazyn Cyberniekulturalny”

Ukazywał się od maja 1997 do lipca 2001 roku. Wydawany był przez wydawnictwo ZPR S.A. z Warszawy, a tytuł został założony przez część zespołu redakcyjnego „Secret Service”. „Reset” nie koncentrował się tylko na grach – bardzo dużo miejsca poświęcano szeroko rozumianej rozrywce i kulturze. Gry stanowiły niejako dodatek do publicystyki i felietonów. Swobodny sposób podchodzenia do opisywanych tematów, przypominał styl nieistniejącego już wtedy magazynu „Top Secret”. Pierwszy numer ukazał się bez płyty. Natomiast równolegle z następnymi wydawano płytę CD zwaną Cybertalerzykiem, która jednak nie była dołączana do czasopisma, lecz rozprowadzano ją oddzielnie. W listopadzie 1998 roku zrezygnowano z oddzielnego rozprowadzania płyty i od tego numeru czasopismo wydawano w dwóch wersjach: „Reset” – bez płyty i „Reset CD” z dołączoną płytą. W czasopiśmie nie brakowało także krótkich komiksów, co było często spotykanym elementem ówczesnych magazynów o

grach wideo. Wydania liczyły zazwyczaj ponad 100 stron, a cena w ostatnim roku działalności wynosiła 10,90 zł. Ostatni numer ukazał się w wakacje 2001 roku.

Na Pixel Heaven 2019 jednorazowo ukazał się specjalny numer magazynu.

32. „Secret Service"

Pomysłodawcami i założycielami „Secret Service" byli Marcin Przasnyski i Waldemar Nowak, współtwórcy „Top Secret". Miesięcznik wydawany był w Warszawie przez wydawnictwo ProScript Sp. z o.o. w latach 1993-2001. Redaktorzy już w pierwszym numerze dali czytelnikom do zrozumienia, że mają do czynienia z doskonałym czasopismem: *„»Secret Service« to najlepsze pismo, jakie miałeś kiedykolwiek w rękach! Dlaczego? Ukazujemy się co miesiąc! Podajemy rzetelną informację! A dodatkowo opisujemy ponad 25 gier! Uznajemy wszystkie gusty! Nie uznajemy przegranych! Jesteśmy na czasie!"*[129].

Początkowo opisywano i recenzowano gry na komputery 8-bitowe. Z czasem, gry na maszyny tego typu odeszły do historii, więc skoncentrowano się na grach na PC oraz Amigę. Było to pierwsze w Polsce czasopismo, które zaczęło dołączać tzw. cover dyski. W numerze 12 z 1994 roku była to dyskietka z demem gry *Midnight Puzzle*. Natomiast od czerwca 1996 do stycznia 1999 roku do czasopisma dodawano sporadycznie płytę CD z demami gier, animacjami i plikami audio. Na dołączonych płytach pojawiały się także pełne wersje, ale przez cały okres istnienia magazynu było to tylko 10 gier. Redaktorzy „Secret Service" jako pierwsi w Polsce jeździli do Wielkiej Brytanii na targi ECTS (*European Computer Trade Show*) i do USA na targi E3 (*Electronic Entertainment Expo*). Na początku 1996 roku redakcja wydała książkę pt. *Kompendium Wiedzy*. Publikacja ta liczyła ponad 300 stron i była kompilacją artykułów z czasopisma od początku jego istnienia. Znalazł się tam obszerny spis kodów do gier oraz rozdziały o takich tytułach jak: *Manga! Manga! Manga!*, *Kombat Korner* czy *Spis zawartości Secret Service 01-32*. Sukces komercyjny tej publikacji pociągnął za sobą powstanie kolejnych czterech *Kompendiów*. W odróżnieniu od pierwszego zawierały one wiele oryginalnych treści.

W 1994 roku na okładce zamieszczono napis: *Biggest Selling Computer Games Magazine in Europe*. Niemożliwe jest zweryfikowanie tego sloganu, ale prawdopodobnie nie miał on pokrycia w faktycznych badaniach rynku prasy.

Po opuszczeniu redakcji przez Marcina Przasnyskiego w 1998 roku, redaktorem naczelnym została Aleksandra „Krupik" Cwalina (na 2 miesiące), a następnie Emil

[129] *Od redakcji*, „Secret Service", 1993, nr 1, s. 3.

Leszczyński. W związku z kwestiami prawnymi dotyczącymi tytułu czasopisma w kwietniu 1999 roku nazwa magazynu została czasowo zmieniona na „New S Service". Pod tym tytułem czasopismo ukazywało się do stycznia 2001 roku, kiedy to wrócono do oryginalnego tytułu. Ostatni numer ukazał się w listopadzie 2001 roku. Grudniowe wydanie było już gotowe do druku, ale nigdy się nie ukazało.

Nie był to jednak definitywny koniec tego magazynu. W czerwcu 2014 roku w crowdfundingowym serwisie internetowym *polakpotrafi.pl* rozpoczęła się zbiórka, mająca na celu reaktywację pisma. W przeciągu miesiąca udało się zebrać 284 110 zł[130]. W październiku tego roku ukazał się w Warszawie pierwszy numer wznowionego czasopisma, które zachowało ciągłość numeracji. Wydawcą była firma *Idea Ahead*. Niestety w związku z utratą przez nią praw do nazwy pisma[131], ukazały się jedyne dwa numery.

33. „Świat Gier Komputerowych"

Początkowo, w 1992 roku czasopismo było niewielkim, ośmiostronicowym dodatkiem do miesięcznika „Amigowiec". Pierwszy samodzielny numer ukazał się w Bydgoszczy na początku r. 1993 i liczył 68 stron. Większość z nich była czarno-biała. Praktykowano to do końca 1993 roku. Pierwszym redaktorem naczelnym był Mirosław Domosud, ale szybko zastąpił go Piotr Pieńkowski, który w „Amigowcu" pełnił rolę redaktora technicznego. Pierwszym wydawcą było wydawnictwo ALFIN (odpowiedzialne za magazyn „Amigowiec"), a od nr 3/4 z 1996 roku wydawnictwo IMAGO. Ostatnim wydawcą był Egmont Polska, który przejął tytuł na początku 1999 roku.

Głównym mottem magazynu były słowa: „traktujemy gry serio", a to wiązało się ze stosowaniem poprawnej polszczyzny oraz unikanie potocznego języka, tak powszechnego wśród czasopism tego segmentu. „Świat Gier Komputerowych" był dedykowany nieco starszym graczom. Począwszy od 1994 roku, redakcja przyznawała coroczne nagrody, „ Złote Dyski", w takich kategoriach jak: „Najlepsza gra polska" czy „Najlepsza gra RPG". Redakcja „Świata Gier Komputerowych" organizowała Mistrzostwa Polski w kultową grę piłkarską *Sensible Soccer*, rozgrywane w latach 1994-1995. Jednym z autorów tekstów w magazynie był popularny obecnie pisarz fantasy –

[130] https://polakpotrafi.pl/projekt/secret-service [dostęp: 17 listopada 2017].
[131] http://antyweb.pl/to-juz-koniec-secret-service-jego-tworcy-traca-prawa-do-tytulu-a-darczyncy-pieniadze/ [dostęp: 17 listopada 2017].

Jacek Piekara.

„Świat Gier Komputerowych" był drugim po „Top Secret" czasopismem poświęconym grom wideo w Polsce, które zaczęło zamieszczać oceny recenzowanych gier. Począwszy od numeru 1 z 1994 roku, każda gra w dziale „Opisy" miała ocenę w skali 1-10, przedstawioną w sposób graficzny. Z czasem dla lepszej czytelności zaczęto zapisywać ją dodatkowo procentami.

Od lutego 1999 roku czasopismo zaczęło pojawiać się w dwóch wersjach – z płytą CD i bez niej. Wersja z CD była dwukrotnie drożna od standardowego wydania i kosztowała 10,90 zł. W okresie od września 1996 do grudnia 1997 roku, wewnątrz wydań magazynu znajdowała się odrębnie paginowana, licząc od 8 do 12 stron, wkładka o tytule „Konsola". Była to odpowiedź czasopisma na rosnące zainteresowanie konsolami do gier. Do „Świata Gier Komputerowych" dołączano często także inne dodatki, takie jak plakaty z motywami z gier oraz tzw. „techtoorki", czyli niewielkich rozmiarów tekturowe ściągawki do najpopularniejszych gier.

Ostatnim jego numerem był podwójny zeszyt 7/8 z 2003 roku. Redakcja czasopisma nie złożyła jednak broni i postanowiła powołać do życia „Nowy Świat Gier Komputerowych" („nŚGK"), którego wydawcą był „Dom Mediowy Sukces". W wyniku postępowania sądowego, wytoczonego przez wydawnictwo Egmont, miesięcznik przestał ukazywać się po publikacji dwóch wydań[132].

W styczniu 2004 roku ukazał się w Bydgoszczy pierwszy numer kwartalnika „Świat Gier Komputerowych: Wydanie Specjalne", który wykorzystywał logo zamkniętego niewiele wcześniej miesięcznika. Kierowane przez Grzegorza Szalbierza pismo, edytowano w formie 32-stronicowych zeszytów tematycznych – o grach FPP, grach na podstawie komiksów, przemocy w grach, itp. Na bazie kwartalnika, w przyszłości, miał zostać reaktywowany również miesięcznik. Do tego jednak nie doszło, ponieważ Wydanie Specjalne nie zyskało wystarczająco dużego grona odbiorców. Decydująca była w tym względzie niewielka objętość pisma i niska jakość dołączanych do niego gier, przy bardzo wysokiej cenie (14,99 zł). Znaczącym czynnikiem mógł być również bojkot tytułu przez najwierniejszych czytelników, którzy rozczarowani działaniami Egmontu w internecie, odradzali innym zakup „Świata Gier Komputerowych: Wydanie Specjalne". Wydawanie kwartalnika wstrzymano w połowie 2005 roku – na rynek trafiło w sumie 6 numerów. „Świat Gier Komputerowych" nigdy nie należał do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, więc ustalenie nakładu w poszczególnych latach jest

[132] Z autopsji.

dziś niemożliwe. Na zasadzie analogii można domniemywać, że był podobny do konkurencji, czyli wyniósł 50-60 tysięcy egzemplarzy.

W czerwcu 2018 roku, na targach „Pixel Heaven" zaprezentowano jubileuszowy numer „Świata Gier Komputerowych", wydany z okazji 25-lecia powstania tego czasopisma. Liczył 62 strony, które były zapełnione artykułami na temat starych i nowych gier oraz teksty publicystyczne.

34. „Total Playstation"

Kolejne czasopismo warszawskiego wydawnictwa CGS, które było polską wersją brytyjskiego „Essential PlayStation". Ukazywało się w latach 1999-2001. Podobnie jak wydawany przez to wydawnictwo „PC Gamer po Polsku", jego treść stanowiły głównie przedruki brytyjskich artykułów. Standardowo do każdego numeru dołączano płytę CD z demami gier na konsolę PlayStation. Niektóre wydania wzbogacano dodatkowymi książeczkami, w których zamieszczano kody do gier lub kompendia na temat danego gatunku gier. Z powodu dołączonej płyty cena magazynu oscylowała w granicach 25 złotych.

35. „Top Games"

Tytuł ten był związany z redakcją „Świata Gier Komputerowych". Pierwszy numer ukazał się w czerwcu 2000 roku. Redakcja pisała w nim:

„*Myślą przewodnią, jaka przyświecała nam przy tworzeniu tego czasopisma, była chęć przypomnienia Wam, graczom, najbardziej znamienitych tytułów i najważniejszych wydarzeń w historii komputerowej rozrywki. Wydając kolejne numery „Top Games" z jednej strony pragniemy przybliżyć nowicjuszom przeboje z określonych gatunków, ułatwiając im wejście w świat gier komputerowych, zaś z drugiej - przypomnieć weteranom stare i wciąż dobre hity sprzed lat*"[133].

Nie jest znana łączna liczba wydanych numerów, ale było ich co najmniej pięć. Ostatni ukazał się prawdopodobnie w 2002 roku.

[133] „Top Games", 2000, nr 1, s. 3.

2.2.3. Powolny regres (2002-2013)

1. „Game.info”

„Game.info: Magazyn Fanów Gier Komputerowych” był dwumiesięcznikiem, kolejną efemerydą, ukazującą się na przełomie 2003 i 2004 roku. Wydano jedynie trzy numery tego czasopisma. Odpowiadało za nie Wydawnictwo „Dango” z Wrocławia. Redaktorem naczelnym był Paweł Głogowski.

2. „Game 4u”

Czasopismo było publikowane przez znaną firmę wydającą gry wideo – Cenega Poland z Warszawy. Ukazały się jedynie trzy numery tego miesięcznika, w okresie kwiecień/czerwiec 2004 roku. Redaktorem naczelnym był Michał Mazurkiewicz. Czasopismo kosztowało aż 26,90 zł, co stanowiło bardzo wygórowaną kwotę, nawet jeśli brać pod uwagę, że do pisma dołączona był pełna wersja gry – konkurencja oferowała więcej, i to za niższą cenę. Magazyn liczył 48 stron i jego zakres tematyczny nie dotyczył tylko gier. Pisano także o szeroko rozumianej popkulturze.

3. „GamerExtra”

Było to czasopismo ukazujące się od wiosny 2004 roku, wydawane przez wydawcę gier – firmę Play. Redaktorem naczelnym był Łukasz Krawczyk. Ukazało się tylko kilka numerów, a ich cena wynosiła zaledwie 1,50 zł.

4. „Gameranking”

Magazyn powstał wiosną 2005 roku, a jego założycielem był dawny redaktor naczelny miesięcznika „Click!” Piotr Moskal. Magazyn jako jeden z nielicznych w branży nie dodawał płyt CD/DVD, a jego kapitał był w całości polski. Początkowo wydawcą była hurtownia oprogramowania Play, ale po ukazaniu się 4 numerów redakcja usamodzielniła się i wydawcą została firma PROXIMA. Nazwa magazynu pochodziła od

Portalu Gameranking, który początkowo był patronem medialnym czasopisma[134]. Oprócz gier na komputery, recenzowano także produkcje konsolowe. Ostatni numer „Gamerankingu" wydano w czerwcu 2008 roku.

5. „GameStar"

„GameStar" to ciekawy przypadek na polskim rynku czasopism o grach. Magazyn pod tą nazwą został pierwotnie stworzony w Niemczech przez amerykańskie wydawnictwo IDG[135]. Powstał w 1997 roku i do tej pory wydawany był w kilku krajach Europy, m.in. w Niemczech i Czechach, a także w Chinach. Pierwsza i jak do tej pory najbardziej udana próba wkroczenia na polski rynek, miała miejsce wiosną 2003 roku. Ukazało się wtedy osiem numerów czasopisma, które dostępne było w wersji z płytą DVD lub płytami CD. Cena w porównaniu z konkurencją była dość wysoka i wynosiła 19,90 zł. Pod koniec roku tytuł został zawieszony. Powrócił w 2005 roku i po trzech wydaniach znów zniknął z rynku. Drugi powrót „Gamestara" to październik 2009 roku. Na płycie DVD zamieszczono cztery pełne wersje gier strategicznych. Redakcja deklarowała, że będzie zamieszczać w czasopiśmie artykuły o grach pecetowych i konsolowych, a także o grach na telefony komórkowe. Cena 14,99 zł była prawdopodobnie zbyt wysoka w stosunku do zawartości merytorycznej numeru, toteż kolejne wydanie czasopisma nie ukazało się na rynku. W grudniu 2009 roku ukazał się natomiast numer specjalny „GameStara", w całości poświęcony grze MMO *World of Warcraft*. Liczył 80 stron i kosztował 12,90 zł.

6. „GB More"

Czasopismo zadebiutowało latem 2003 roku. Ukazało się jedynie pięć wydań, z czego ostatni numer tylko w wersji elektronicznej. Redaktorem naczelnym była Anna „Anek" Gidyńska, która pełniła wcześniej tę funkcję w piśmie „GameBoy Magazyn".

7. „Gramy!"

[134] http://www.gry-online.pl/S018.asp?ID=912&STR=9 [dostęp: 07.12.2017].
[135] International Data Group, Inc. – obecnie należące do chińskiego holdingu China Oceanwide Holdings Group Co., Ltd.

Czasopismo zadebiutowało pod koniec września 2013 roku. Redaktorem naczelnym, a zarazem wydawcą był Rafał „Mastermind" Dziduch – autor tekstów w czasopismach oraz na portalach internetowych. Magazyn był dwumiesięcznikiem edytowanym w Warszawie, który koncentrował się na publicystyce. Redaktor naczelny pisał: *„Nowe pismo na rynku musi się czymś wyróżniać. Zatem w magazynie Gramy! wypatrujcie autorskiego spojrzenia na gry, analiz, wywiadów, felietonów, interesujących zapowiedzi o raz recenzji"*[136]. Recenzje i zapowiedzi gier nie odgrywały w nim istotnej roli – w pierwszym numerze było ich jedynie pięć. Pisało w nim wielu autorów, znanych z innych, nieistniejących już magazynów o grach i wideo oraz z portali o tej tematyce. Czasopismo nie utrzymało się jednak długo na rynku, gdyż ukazały się tylko cztery wydania i przestało się ukazywać po niecałym roku od debiutu. Tytuł był dostępny także w wersji elektronicznej w cenie 4,99 zł. Wydanie drukowane wyceniono zaś na 9,99 zł.

8. „Konsole: wszystko o grach i sprzęcie"

Czasopismo było specjalnym wydaniem magazynu „Click!" dotyczącym gier na konsole. Edytowano je co kilka miesięcy, w okresie od sierpnia 2002 do grudnia 2003 roku. Redaktorem naczelnym był Piotr Moskal.

9. „Lag"

To czasopismo było swoistym eksperymentem. Powstało z prywatnej inicjatywy wydawcy i redaktora naczelnego zarazem – Arkadiusza Bartnika pod koniec 2012 roku. Nie było dostępne w typowej dystrybucji, a nabyć je można było tylko poprzez internet. Pierwszy numer kosztował 12 złotych i zawierał 11 tekstów publicystycznych. Czasopismo nie zamieszczało recenzji i innych artykułów typowych dla magazynów poświęconych tematyce gier wideo. Trzeci numer był już w przygotowaniu, ale nie ukazał się, gdyż czasopismo zamknięto w połowie 2014 roku.

10. „MGS – Możesz Grać Spokojnie"

Ukazał się tylko jeden numer tego czasopisma, nastąpiło to wiosną 2006 roku. Wydawcą była firma Pixel Multimedia z Pszczyny, a redaktorem naczelnym Wacław Beck, będący wówczas właścicielem firmy. Cena wynosiła 7,99 zł, a objętość czasopisma

[136] R. Dziduch, *Od redakcji*, „Gramy!", 2013, nr 1, s. 2.

84 strony. Wewnątrz znajdowała się treść typowa dla magazynów o grach, czyli zapowiedzi, recenzje i materiały publicystyczne. Za czasopismo odpowiadali autorzy e-zinu „SS-NG", który istniał w latach 2002-2005 i był nieformalnym spadkobiercą miesięcznika „Secret Service".

11. „PlayBox"

Czasopismo to ukazywało się we Wrocławiu od marca 2011 roku i było tytułem tworzonym przez redakcję magazynu „CD-Action". Nosiło podtytuł: „Wyjątkowy magazyn o grach na konsole". „PlayBox" traktował zatem tylko o grach konsolowych oraz tych na urządzenia mobilne. Redaktorem naczelnym był znany z „CD-Action" Tymon Smektała. Początkowo pismo ukazywało się co dwa miesiące, a od sierpnia 2011 roku stało się miesięcznikiem. Wydawca ustalił cenę na 9,90 zł, a nakład wynosił 50 000 egzemplarzy. Trzonem pisma były recenzje gier, które zajmowały najwięcej stron. Odmiennie niż w siostrzanym „CDA", mało miejsca poświęcano na publicystykę. W lutym 2012 roku magazyn znów stał się dwumiesięcznikiem. Wiązało się to ze spadkiem sprzedaży. *„Kalendarz wydawniczy tytułu będzie uzależniony od oferty premier gier dostępnych na rynku i od potencjału reklamowego poszczególnych wydań*"[137].

12. „Virus"

Był to nieregularnie wydawany magazyn o grach, należący do wydawnictwa Bauer z siedzibą we Wrocławiu**.** Pierwszy numer ukazał się w sierpniu 2003 roku jako specjalne wydanie „CD-Action". Kolejny pojawił się dopiero w grudniu. Następne numery czasopisma drukowano jako wydania specjalne magazynu „Click!". Tworzony był przez redaktorów obu wspomnianych tytułów. Tym, co wyróżniało magazyny na tle konkurencji była niska cena – początkowo wynosząca 1,99 zł, a później 2,50 zł. Z czasem dodawano do niego płyty CD, które pochodziło z niesprzedanych egzemplarzy „CD-Action". Ostatni raz magazyn ukazał się latem 2005 roku.

2.2.4. Stabilizacja (2014-dziś)

W tym okresie obserwować można pewną stagnację tego segmentu prasy. Wydawcy

[137] http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/playbox-juz-nie-bedzie-ukazywac-sie-regularnie [dostęp: 20 lutego 2018].

podejmują pewne próby, ale jak się okazało tylko miesięcznik „Pixel" odniósł rynkowy sukces i ukazuje się regularnie.

2.2.5. Cover CD

Nieodłącznym elementem czasopism o grach wideo są tzw. cover dyski[138] (ang. *covermount*). Dodatki to czasopism tego typu rozpowszechniły się w II połowie XX wieku i początkowo były małymi płytami winylowymi, jak miało to miejsce w przypadku brytyjskiego magazynu „Private Eye".

W latach 80. XX w., gdy ukazywało się coraz więcej czasopism zajmujących się problematyką gier wideo, zaczęto do niektórych wydań dołączać kasety magnetofonowe i dyskietki z programami, grami oraz innymi rzeczami, przydatnymi dla użytkowników komputerów osobistych. Jedną z pierwszych gier, które wydano w ten sposób była *The Thompson Twins Adventure*, która była dodatkiem w postaci płyty winylowej o średnicy 7 cali, do czasopisma „Computer and Video Games" w październiku 1984 roku.

W Polsce, pierwszy raz tego typu dodatek ukazał się w 1994 roku, za sprawą magazynu „Secret Service". Do numeru 12/1994 była dodana (tylko dla prenumeratorów) dyskietka, na której zamieszczono demo gry. Pewną rewolucją było powstanie magazynu „CD-Action", który już od pierwszego numeru dodawał płytę CD. Zazwyczaj na cover dyskach znajdowały się dema gier i programów, darmowe programy, zwiastuny gier. Pełne wersje gier zaczęły pojawiać się regularnie nieco później. Z czasem coraz więcej tytułów dodawało płyty z grami, a ich jakość i popularność były istotnym czynnikiem zwiększającym sprzedaż danego numeru czasopisma. Czasopisma segmentu poświęconego grom konkurowały głównie w ten sposób, bo głośna gra przyciągała nawet przypadkowych czytelników.

Z czasem, gdy napędy DVD rozpowszechniły się w domowych komputerach, płyty CD zamieniono na DVD, które pozwoliły na zamieszczanie większych objętościowo gier oraz wielu innych dodatkowych materiałów.

W przypadku magazynów konsolowych dołączone płyty zawierały jedynie dema gier, gdyż ze względów licencyjnych nie mogły zamieszczać pełnych wersji. Obecnie „PSX Extreme" nie dołącza żadnych płyt – w epoce konsol podłączonych na stałe do sieci, gracze sami pobierają interesujące ich dema i dodatki do gier.

---

[138] Nazwa pochodzi od faktu, iż zazwyczaj płyta/płyty były przymocowane do okładki pisma. Ewentualnie do kolejnej strony. W momencie, gdy ilość płyt zaczęła rosnąć – zaprzestano takich metod i zaczęto umieszczać je w osobnych papierowych kopertach, a całość magazynu w foliowym worku.

2.2.6. Szata graficzna. Okładki

Zawartość okładek czasopism poświęconych grom wideo pozostaje od lat niezmienna – zazwyczaj jest to duża grafika pochodząca z najnowszej, wyczekiwanej gry wideo. W latach 90. XX wieku redakcje miały trudniejsze zadanie, gdyż wysokiej jakości grafiki z gier, nadające się do druku, nie były tak łatwo dostępne jak obecnie. Skutkowało to tym, że okładki zawierały ilustracje niekoniecznie związane z konkretną grą lub były kompilowane z kilku grafik (np. okładka „Top Secret" 12 z 1994 roku, gdzie na choince znajdują się bombki ze screenami z gier). Z kolei „Secret Service" przez lata publikował okładki skonstruowane wedle tego samego schematu – jedna większa grafika i kilka mniejszych po lewej stronie. Tytuł ten zamieszczał niekiedy na okładce grafiki z seriali anime, które miały swoje stałe miejsce wewnątrz magazynu.

Pod koniec lat 90. XX w. branża zyskała dostęp do wysokiej jakości grafik, związanych z konkretnymi grami. Na okładkach zaczęły pojawiać się estetyczne i wyraźne postaci z najnowszych, opisywanych w danym numerze tytułów. Oprócz grafik na okładkach znajduje się oczywiście winieta danego tytułu oraz informacje o zawartości danego numeru.

Częstym zabiegiem było umieszczanie haseł promocyjnych, które miały zachęcać do zakupu czasopisma. I tak, „Secret Service" chwalił się od 1996 roku napisem *Biggest Selling Computer Games Magazine in Europe*, co prawdopodobnie było zakłamywaniem rzeczywistości. Jednakże czytelnicy nie mieli możliwości zweryfikowania tej deklaracji. Dwa lata później słowo *Europe* zmieniono na *Poland*.

Pewną specyfiką okładek niektórych czasopism było eksponowanie roznegliżowanych postaci kobiecych z gier. Wynikało to prawdopodobnie z faktu, że w latach 90. XX wieku zdecydowaną większość odbiorców tej pracy stanowili nastoletni chłopcy. Być może próbowano w ten sposób przyciągnąć ich uwagę w kioskach i innych punktach sprzedaży.

Stałym elementem okładek magazynów, które dołączały płyty, była wyraźna informacja (zwykle na górze strony) na temat zawartości kompaktów. Pełne wersje gier, dołączane do czasopism, bez wątpienia wpływały na sprzedaż danego wydania, szczególnie w latach 90. i na początku XX wieku, kiedy dostęp do gier nie był tak łatwy jak obecnie. Wyeksponowanie zawartości płyt było zatem zabiegiem stricte

marketingowym.

2.2.7. Podsumowanie

W okresie początkowym, czyli w 2 połowie lat 80. XX wieku, materiały prasowe związane z grami wideo (publikowane w prasie komputerowej), koncentrowały się jedynie na opisach ich przejścia, mapach światów oraz listach przebojów gier. Pojedyncze, osobne wydawnictwa były prognozą przyszłego rozwoju tego typu prasy, bo nie ulegało wątpliwości, że jest na nią zapotrzebowanie. Władze PRL, kontrolujące rynek prasowy, miały negatywny stosunek do wykorzystywania komputerów do tak bezproduktywnych czynności jak gry. Widać to w zawartości większości czasopism komputerowych w latach 80. XX wieku.

Czas gwałtownego rozwoju segmentu czasopism poświęconych zagadnieniom gier, przypadający w Polsce na lata 90. XX w., przyniósł powstanie wielu tytułów prasowych. Główną tego przyczyną była rosnącą liczba użytkowników komputerów i, co za tym idzie, graczy. Czytelnicy mogli odnaleźć nowinki z branży, zapowiedzi i recenzje. Cechą charakterystyczną tych ostatnich był nacisk na opisywanie samej gry i jej technikaliów. Oprócz nich publikowano tam poradniki i kody do gier. Poza tym można było też znaleźć dużo artykułów, niezwiązanych z grami w ogóle, np. kąciki kulturalne dotyczące filmu czy komiksu. Były to lata, w których kształtował się cały komercyjny rynek medialny i nie ominęło to także tych czasopism. Były wydawane przez małe wydawnictwa i redaktorzy posiadali ogromną swobodę, jeśli chodzi o dobór publikowanych treści oraz ich formę. Cena magazynów zajmujących się tematyką gier wideo była w badanym zakresie lat bardzo zróżnicowana. Zależała m.in. od objętości czasopisma czy też ewentualnej obecności płyt CD.

Powolny regres rozpoczął się na początku XXI wieku. Nakłady i sprzedaż malały. Rozwój i rozpowszechnienie dostępu do internetu sprawiły, że gracze mogli z powodzeniem szukać w nim interesujących – i co ważne – aktualnych informacji. Można jednocześnie domniemywać, że opisywane czasopisma upadały, gdyż coraz mniej osób interesowało się grami (kazus dość często spotykany wśród magazynów hobbistycznych). Taka hipoteza nie znajduje jednak odzwierciedlenia w faktach. Gry są bowiem obecnie bardziej popularne niż kiedykolwiek wcześniej[139]. Czasopisma podejmujące kwestie gier wideo zawierały bardzo podobne treści, jak w poprzedniej dekadzie. Z biegiem lat

[139] *Kondycja polskiej branży gier wideo – Raport 2015*, praca zbiorowa dostępna online, 2015.

zaczęły znikać z ich łamów poradniki i kody, bo gracze szybciej mogli odnaleźć je w sieci. Na znaczeniu straciły także działy, które poruszały tematy niepowiązane z grami wideo.

Obecnie można mówić o stabilizacji na tym rynku. Trzy istniejące tytuły posiadają szerokie spektrum tematyczne i różnorodną treść: „CD-Action" zajmuje się grami konsolowymi i komputerowymi oraz testami podzespołów komputerowych i elektroniki użytkowej, „PSX Extreme" koncertuje się na konsolach, a domeną „Pixela" są: publicystyka, wywiady i gry retro. Jest to o tyle zrozumiałe, że na tak małym rynku trudno by było koegzystować identycznym czasopismom. Młodsi gracze częściej szukają informacji o grach w internecie niż w tradycyjnej prasie. Strona wydawnictwa Bauer Media podaje, że aż 41 procent czytelników „CD-Action" to osoby powyżej 24 roku życia[140]. Nie istnieją analogiczne badania dla „PIXELA", ale z uwagi na to, że znaczną część miesięcznika zajmują artykuły o starych grach, można domniemywać, iż większość jego czytelników stanowią osoby powyżej 25 roku życia, które pamiętają je z czasów dzieciństwa. Zatem lektura jest dla nich sentymentalną podróżą w przeszłość.

Nakłady czasopism o grach były najwyższe pod koniec lat 90. XX wieku. Rekordzistą jest „CD-Action", które w 2000 roku przekroczyło granicę 200 000 egzemplarzy. Ten trend nie trwał jednak długo.

„CD-Action" znajduje się na uprzywilejowanej pozycji, gdyż jest marką z wieloletnią tradycją i stoi za nim ogromne wydawnictwo Bauer. Ponadto czasopismo jako jedyne na rynku dołącza pełne wersje gier. Inni, zachodni wydawcy najwyraźniej nie chcą „wchodzić w drogę" firmie Bauer Media[141], która wydaje także tworzone przez redakcję „CD-Action" tematyczne periodyki o poszczególnych grach tj. „Crafter" i „Striker".

Trudno przewidzieć, jak będzie przebiegać dalsza ewolucja segmentu czasopism o grach w Polsce. Wielu badaczy mediów wieszczy bliski koniec papierowej prasy[142]. Dane statystyczne, wskazujące na rosnącą sprzedaż prasy elektronicznej, a spadek sprzedaży tradycyjnej, zdają się to potwierdzać[143]. Z pewnością periodyki poświęcone zagadnieniom gier będą musiały stawiać na inną (i lepszej jakości) treść, niż ta dostępna w branżowych portalach internetowych. Pozytywnie na sprzedaż opisywanych czasopism wpływa sentyment czytelników do prasy drukowanej. Wielu dużo bardziej ceni treści

[140] http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,7/mid,24/title,CD-Action/ [dostęp: 8 grudnia 2016].
[141] O. Dąbrowska-Cendrowska, *Coraz więcej specjalizacji, czyli działalność koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku prasowym*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2012, nr 1-2, s. 43-54.
[142] T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012.
[143] http://di.com.pl/sprzedaz-prasy-wciaz-spada-zyskuja-cyfrowe-wydania-52986 [dostęp: 9 kwietnia 2016].

publikowane drukiem przez zawodową redakcję niż portale internetowe. Niespodziewany sukces „PIXELA", któremu nie dawano większych szans, udowodnił, że na tym rynku można było znaleźć jeszcze jedno miejsce. Istotnym elementem układanki jest także serwis YouTube i działający na nim vlogerzy, zajmujący się grami. Dwaj najpopularniejsi w naszym kraju – Patryk Rojewski i Remigiusz Maciaszek posiadają łącznie ponad 2 600 000 subskrypcji swoich kanałów[144], na których publikują materiały filmowe na temat gier. Treści wideo doskonale sprawdzają się w przypadku tej tematyki, dlatego ten rodzaj przekazu ma przewagę nad tradycyjną prasą.

Obecnie, gdy wydawane są już trzy magazyny, pojawienie się kolejnego jest raczej mało realne. Tematyczne periodyki, takie jak wspomniany wyżej „Crafter", są tylko zjawiskiem okresowym związanym z popularnością danej gry i niebawem mogą zniknąć z rynku, tak nagle jak się na nim pojawiły.

2.3. PRZEGLĄD DZIAŁÓW W CZASOPISMACH DEDYKOWANYCH GROM WIDEO

Periodyki segmentu gier wideo, tak jak każdy inny rodzaj prasy, podzielone są na różne sekcje tematyczne, które mają za zadanie ułatwienie poruszania się po danym wydaniu czasopisma. Ta kwestia jest bardzo zróżnicowana i zależy od danej redakcji. Poniżej przedstawiono charakterystykę poszczególnych działów. Nadano im ogólne nazwy, gdyż w różnych tytułach czasopism nazywano je często inaczej, niekiedy w bardzo oryginalny sposób. Na przykład dział publicystyczny mógł nazywać się *Odloty* i *Odloty Czekoladopodobne*[145], a dział rozrywkowy *VARIA'tkowo*[146]. Z kolei sekcja zawierająca najróżniejsze ciekawostki i publicystykę nosiła tytuł *KGB – Kolorowy Biuletyn Gracza*[147]. Działy wymieniono w kolejności, w jakiej zazwyczaj występowały one w prasie o grach wideo.

1. Od redakcji – w każdym czasopiśmie o grach znajduje się edytorial autorstwa redaktora naczelnego (najczęściej). Jego treść może dotyczyć różnych kwestii – rynku gier, zawartości bieżącego wydania lub aktualnych wydarzeń z branży gier. Objętość bywa bardzo różna: od kilku zdań do ponad połowy strony tekstu.

[144] Strony kanałów YouTube: ROJSON i Remigiusz Maciaszek [dostęp: 9 marca 2018].
[145] „Reset", 2001, nr 2.
[146] „Gambler", 1996, nr 1.
[147] „Secret Service", 1998, nr 6.

2. Przegląd nowości z rynku gier – sekcja, w której zamieszczane są krótkie informacje w formie tzw. newsów na temat najnowszych wydarzeń ze świata gier wideo oraz dotyczące gier, które mają się niebawem ukazać.

3. Zapowiedzi – sekcja, w której publikowane są zapowiedzi nadchodzących gier. Redaktorzy posiłkują się materiałami dostarczonymi przez wydawcę/dewelopera gry.

4. Beta Testy – opisy gier przedstawiające pierwsze wrażenia redaktora, który miał okazję zagrać w dany tytuł dzięki temu, że został od udostępniony czasopismu w swojej, nadal nie ukończonej wersji (stąd słowo *beta*, będące nawiązaniem do wczesnej wersji danego programu/gry).

5. Recenzje gier – zazwyczaj był/jest to jeden z najobszerniejszych działów w czasopismach o grach wideo. Zawiera recenzje najnowszych tytułów autorstwa członków redakcji lub jej współpracowników. Regułą jest, że recenzje podsumowuje ocena, która może być wyrażona na wiele sposobów (więcej na temat oceniania gier w podrozdziale *Ocenianie gier w recenzjach*).

6. Temat numeru – w części magazynów zamieszczano specjalne artykuły dotyczące konkretnej, nadchodzącej gry lub dotyczące kultury gier wideo ogólnie.

7. Recenzje programów – w niektórych tytułach recenzowano także programy użytkowe, takie jak encyklopedie multimedialne czy programy edukacyjne dla dzieci. Ostatnim czasopismem, które recenzowało oprogramowanie było „CD-Action".

8. Kultura – czasopisma o grach wideo zajmują się także innymi gałęziami popkultury. W wielu magazynach znajdował się specjalny dział, w którym redaktorzy recenzowali nowości filmowe/książkowe lub pisali felietony i inne artykuły związane z szeroko rozumianą kulturą masową.

9. Retro – dział, w którym przypominane są starsze gry. W latach 90. XX wieku były to zazwyczaj tytuły sprzed dekady, przeznaczone na komputery ZX Spectrum, Commodore 64 czy Amiga. Obecnie są to także gry nowsze, ale takie, które uzyskały status

kultowych. Nostalgia za starymi grami jest bardzo powszechnym zjawiskiem wśród graczy, którzy wracają tym samym do czasów dzieciństwa. Trend ten jest widoczny także wśród twórców gier.

10. Publicystyka – nieodłączną częścią większości czasopism o grach wideo była i jest publicystyka. Redaktorzy czasopism (lub ich współpracownicy) dzielą się swoimi spostrzeżeniami na tematy związane z grami elektronicznymi i nie tylko. W skład tej sekcji wchodzą zarówno felietony, jak i długie artykuły dotyczące historii gier lub opisujące dane studio deweloperskie.

11. Poradniki do gier – w czasach, gdy internet nie był jeszcze powszechnym medium, gracze musieli polegać na własnych umiejętnościach lub na poradnikach drukowanych w prasie growej. W latach 90. XX wieku stanowiły nieodłączny element większości tytułów. Objętość i szczegółowość poradników była różna – niektóre (dotyczące złożonych gier) bywały dzielone na kilka części.

12. Porady dotyczące sprzętu – gry wideo są nierozłącznie związane ze sprzętem – nie ma znaczenia czy są to konsole, czy komputery typu PC. Porady sprzętowe dotyczą najczęściej zakupu nowych podzespołów lub akcesoriów komputerowych/konsolowych.

13. Porady dotyczące oprogramowania – w czasopismach zajmujących się grami komputerowymi znaleźć można było artykuły dotyczące korzystania z programów komputerowych. Zazwyczaj były to wskazówki i poradniki.

14. Wywiady – czasami publikowane są wywiady ze znanymi osobami z branży gier wideo. Mogą to być twórcy gier lub założyciele studiów deweloperskich.

15. Dział konsolowy – występował w czasopismach o profilu skoncentrowanym na grach przeznaczonych na komputery PC (a w latach 90. XX w. także na komputery z rodziny Amiga). Gracze mogli dzięki temu zdobyć informacje na temat nowości wydawniczych przeznaczonych na konsole do gier.

16. Kąciki tematyczne – niektóre czasopisma zawierały wyspecjalizowane sekcje, koncentrujące się na danym gatunku gier lub konkretnej tematyce.

17. Okiem redakcji – bywa, że redaktorzy czasopism wypowiadają się krótko na temat gier w specjalnie wyodrębnionej sekcji czasopisma.

18. Nowości sprzętowe – przegląd nowości na rynku sprzętu komputerowego oraz elektroniki użytkowej.

19. Testy sprzętu – dział, w którym redaktorzy zamieszczają krótkie recenzje sprzętu, nie zawsze związanego bezpośrednio z grami wideo. Mogą to być podzespoły komputerowe, smartfony, monitory oraz inne peryferia. W czasopismach konsolowych zazwyczaj znajdowały się tam recenzje nowych wersji konsol oraz sprzętu do nich przeznaczonego.

20. Humor – jako że prasa skoncentrowana na grach ma za cel także niesienie czytelnikom rozrywki, w niektórych tytułach zamieszczano strony poświęcone zabawnym obrazkom i dowcipom, niekiedy całkiem niezwiązanym z grami i komputerami.

21. Komiks – w większości czasopism poświęconych grom wideo zamieszczano paski komiksowe lub dłuższe komiksy liczące 1-2 strony. Zazwyczaj ich bohaterami były charakterystyczne dla danego tytułu postacie, które cyklicznie pojawiały się w tych graficznych opowieściach. W zależności od czasopisma mógł to być jeden komiks lub dziesiątki mini-pasków komiksowych rozsianych w całym magazynie.

22. Sprawozdania z imprez branżowych – w ciągu każdego roku odbywa się kilka dużych oraz wiele mniejszych wydarzeń związanych z grami wideo (targi E3 w Los Angeles, targi Games Convention w Lipsku i wiele innych).

23. Kody do gier – nieodłączną częścią każdego czasopisma o grach były kody do popularnych gier. Sekcja ta zajmowała od jednej do kilku stron i z czasem, gdy internet pojawił się w domach graczy, została usunięta.

24. Listy – niemal każda redakcja prowadziła swoisty dialog ze swymi czytelnikami. W czasach, gdy nie było jeszcze powszechnego dostępu do internetu była to właściwie jedyna forma kontaktu na linii redaktorzy-czytelnicy.

25. Zawartość Cover CD/DVD – krótki opis zawartości dołączonych do czasopisma płyt (jeśli takowe były dołączone). Krótkie opisy pełnych wersji i wersji demonstracyjnych, programów i innych treści zamieszczanych na płytach.

2.4. OCENIANIE GIER W RECENZJACH

Recenzja to gatunek dziennikarski, który subiektywnie przedstawia określone dzieło artystyczne[148]. Gry wideo bez wątpienia możemy do takich dzieł zaliczyć. Istotnym elementem większości recenzji (oprócz podsumowania, które ma dać odpowiedź na pytanie: czy z danym dziełem warto się zapoznać) jest także finalna ocena, bardzo często wyrażona w formie cyfry.

Pierwsze polskie czasopisma, które zamieszczały artykuły o grach nie recenzowały tych wytworów ludzkiej twórczości w dzisiejszym ujęciu tego słowa. Były to bardziej opisy gier, ich sterowania czy fabuły. Po raz pierwszy oceny gier pojawiły się w „Top Seret"[149], następnie w „Secret Service"[150] (gdzie występowały już od pierwszego wydania) oraz w „Gamblerze" (od numeru „zerowego")[151]. W tym pierwszym, na końcu recenzji zamieszczony był niebieski prostokąt, wewnątrz którego umieszczono informacje o grze, tj. rodzaj komputera, na jaki przeznaczona jest gra (8/16 bit), tytuł gry, producenta i rok powstania gry, typ (gatunek), oznaczenia, na który dokładnie komputer gra jest dostępna, cenę gry w złotych (w przypadku, gdy była dostępna w Polsce). Kolejnym elementem był graficzny wskaźnik reprezentujący jakość gry. Składał się z poziomego paska oznaczonego ołówkiem (grafika) oraz drugiego oznaczonego nutką (oprawa dźwiękowa gry). W przypadku gier dostępnych w Polsce, pojawił pasek oznaczający opłacalność zakupu gry. Ostatnim elementem była subiektywna ocena autora recenzji, wyrażona słownie za pomocą takich określeń jak: „super!", „dobra", „można zagrać". Ponadto w przypadku recenzji polskich tytułów, pojawiało się dodatkowe oznaczenie w *Made in Poland* w formie znaku graficznego. Ten system oceniania funkcjonował jednak tylko w jednym wydaniu. „Top Secret" był wówczas w trakcie zmiany redaktora naczelnego oraz części zespołu redakcyjnego. Zapewne w związku z prawami autorskimi w kolejnym numerze magazynu oceny gier prezentowały się już inaczej. Zostało to znacznie uproszczone. Za jakość gry odpowiadały trzy wskaźniki: nutka, paleta malarska oraz dłoń z wyciągniętym kciukiem. Nie było zatem końcowej oceny podsumowującej

[148] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, Warszawa 2009, s. 97.
[149] „Top Secret", 1992, nr 2.
[150] „Secret Service", 1993, nr 1.
[151] „Gambler", 1993, nr 0.

jakość gry.

W „Gamblerze” stopka z oceną była mniej skomplikowana i składała się z formalnych informacji o grze oraz czterech składowych oceny nazwanych: grafika, dźwięk, grywalność, pomysł. Pod nimi zamieszczano ogólną ocenę jakości gry. Wszystkie te parametry wyrażano w procentach. Z czasem uproszczono system i zrezygnowano z wyszczególniania oceny za grywalność i pomysł. Pod koniec istnienia czasopisma ocena gry wkładała się tylko procentowego wskaźnika.

W magazynie „Secret Service” którego pierwszy numer ukazał się w kwietniu 1993 roku zastosowano zmodyfikowaną wersję systemu użytego raz w „Top Secret”. Stało się tak dlatego, że redaktorem naczelnym był Waldemar „PegazAss” Nowak, zarządzający wcześniej właśnie w „Top Secret”. Metryczka gry, oprócz informacji formalnych, zawierała analogiczne trzy poziome paski, nazwane: oko, ucho, kasa, co można rozumieć jako odpowiednio: grafika, oprawa dźwiękowa i opłacalność zakupu gry.

Jak wynika z powyższej charakterystyki, redakcje czasopism podejmujących tematykę gier wideo stosowały bardzo różne systemy oceniania gier. Wyróżniano kilka ich kluczowych cech gier i zazwyczaj wspólnymi – dla większości czasopism – były oprawa graficzna i dźwiękowa, a więc elementy istotne dla znacznej liczby graczy. Skala procentowa jest bardziej czytelna niż punkty od 1 do 10 i pozwala na większą precyzję oceny danej gry. Niektóre czasopisma dodatkowo wydzielały kilka elementów (oprawa graficzna i dźwiękowa itp.), które umieszczano w dodatkowe metryczce.

Ogólnie, patrząc przekrojowo na polską prasę o grach wideo z lat 1990-2018 można wyróżnić następujące systemy oceny gier:

a) skala 1-6

b) skala 1-10 (w tym „plusy” oraz „minusy” dodawane do oceny liczbowej)

c) sala 1-5

d) skala 1-100 / procentowa

e) skala symboliczna – „obrazkowa”

f) inne.

Oprócz ocen recenzowanych gier, które są już dostępne na rynku jako gotowe, ukończone produkty, niektóre redakcje oceniają także gry, będące w fazie produkcji. I tak „PSX Extreme” wystawia oceny w swojej standardowej skali 1-10. Z kolei „CD-Action” podsumowuje zapowiedzi gier listą plusów („cieszy”) oraz minusów („niepokoi”).

2.5. NAJWAŻNIEJSZE GATUNKI DZIENNIKARSKIE W PRASIE POŚWIĘCONEJ GROM WIDEO

W czasopismach o grach wideo pojawiają się wszystkie rodzaje dziennikarskie charakterystyczne dla prasy drukowanej oraz wiele z gatunków. Największa objętość mają materiały należące do rodzaju publicystycznego (recenzje, artykuły, felietony). Dopełnieniem są gatunki informacyjne takie jak: wzmianka, infografika czy sprawozdanie.

Pierwszym materiałem dziennikarskim, podobnie jak w wielu innych typach czasopism jest artykuł wstępny (edytorial). Najczęściej następne strony poświęcone bywają na wzmianki/newsy z branży gier, niekiedy wzbogacone o infografiki.

Ścisłej klasyfikacji wymyka się zapowiedź nadchodzącej gry, czyli coś, co pojawia się w każdym wydaniu czasopism o grach. Zapowiedź taka powstaje na podstawie materiałów dostarczonych do redakcji przez twórców gry, wyszukanych samodzielnie w internecie lub na podstawie doświadczeń z wizyty w studiu deweloperskim. Należałoby ją zaklasyfikować jako gatunek z pogranicza informacji i publicystyki. Zapowiedzi informują czytelników o tym, jakie potencjalnie interesujące gry są aktualnie w produkcji, o czym będą traktować i jakie są ich przewidywalne zalety i wady. Dzięki temu gracze wiedzą na jakie tytuły czekać, a które są poza ich kręgiem zainteresowań. W naukach dziennikarskich istnieje pojęcie *zapowiedzi*, ale dotyczy innego typu informacji – tzw. *zajawek*, które są niejako reklamą informacji. Występują one głównie na portalach internetowych[152].

2.5.1. Recenzje

Jednym z najważniejszych elementów prasy dedykowanej grom są recenzje najnowszych gier. Choć obecnie każdy gracz może je odnaleźć na licznych portalach internetowych, to nadal stanowią znaczną część objętości drukowanych magazynów growych.

Recenzenci magazynu „PSX Extreme" nie stosują literackiej polszczyzny i recenzje są w swoim wydźwięku podobne do rozmowy kolegów. Przykładowo: *„Od pierwszych chwil targało mną przeczucie, że coś musi być zwalone: jeśli nie sterowanie,*

[152] M. Wojtak, *O internetowych wersjach zapowiedzi dziennikarskich*, „Postscriptum Polonistyczne", 2014, nr 2, s. 39-56.

to oprawa graficzna, zmniejszone tereny działań, ew. spłycona zostanie fabuła, pominięte wątki poboczne, w ogóle makabra jakaś"[153].

Zwracają się do odbiorców bezpośrednio: *„Jeśli potrafisz czytać ze zrozumieniem, to umiesz też samodzielnie wyciągnąć wnioski. Masz rację – ta gra nie jest dopracowana"*[154].

Choć swobodny język wypowiedzi dziennikarskiej jest normą w prasie tego segmentu, to „PSX Extreme" jest najbardziej jaskrawym tego przykładem spośród obecnie wydawanych tytułów.

We wspomnianej już książce pt. *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język* autorzy definiują ją w następujący sposób: *„[...] omówienie i (lub) ocena dzieła artystycznego, naukowego lub innej publikacji, będącej przedmiotem działania prawa autorskiego, dokonane w prasie lub innych środkach masowego przekazu"*[155].

Określają też cele recenzji:

- informuje o nowych dziełach,
- ocenia,
- kształci gusty odbiorców,
- uprawia refleksję krytyczną[156].

Recenzje gier wideo jak najbardziej wpisują się w tę charakterystykę, gdyż informują o nowych dziełach, czyli najnowszych grach wideo. Jako że na samej platformie *Steam*, która jest liderem dystrybucji cyfrowej, ukazało się w 2018 roku aż 9050 nowych gier[157], redakcje czasopism i portali internetowych muszą dokonywać poważnej selekcji.

Recenzje gier zawierają oceny podsumowujące w czytelny sposób opinię recenzenta. W zależności od czasopisma różni się ona pod kątem skali czy dodatkowych elementów, takich jak plusy i minusy danego tytułu. Recenzje są bardzo ważne dla twórców gier wideo.

Ostatni podpunkt także ma zastosowanie, ale nie jest tak istotny w przypadku gier, które są dziełem popkultury.

Magdalena Ślawska pisała, że: *„każdy gatunek ma swoje wyznaczniki, czyli takie komponenty, które go określają i wyróżniają. Te komponenty sytuują się w planie*

[153] Hiv (pseud.), Recenzja gry *Far Cry Instincts*, „PSX Extreme", 2005, nr 11, s. 58.
[154] M. Marchewka, Recenzja gry *Murdered: Śledztwo zza grobu*, „PSX Extreme", 2014, nr 7, s.45.
[155] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, Warszawa, 2006, s. 97.
[156] Tamże, s. 98.
[157] https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam/ [dostęp: 2 lutego 2019].

kompozycyjnym, czyli w strukturze tekstu, w planie stylistycznym i poznawczym oraz są widoczne w relacjach nadawczo-odbiorczych tekstów"[158].

Recenzja gry wideo posiada zatem pewne stałe elementy, ale nie występują one w każdym przypadku. Przy podziale gatunków medialnych na: informacyjne, publicystyczne, informacyjno-publicystyczne, publicystyczno-literackie, recenzja przyporządkowana jest publicystyce. W klasycznej już książce *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, Michał Szulczewski uznał za dwa najważniejsze rodzaje dziennikarskie: informację i publicystykę[159]. Recenzja mieści się w obrębie tej drugiej. Podobnie umiejscowili ją późniejsi autorzy: Zbigniew Bauer, Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kaliszewski. Jednakże recenzje gier wideo w polskiej prasie na przełomie lat 80. i 90. XX wieku pełniły w dużej mierze rolę informacyjną. Dopiero z czasem zmieniły swoją formę, stały się publicystyczne, choć oczywiście nie zatracając pewnych cech informacyjnych (dotychczasowy dorobek developerów, kwestie techniczne itp.). W swoim artykule A. Kaliszewski wystosował kilka zarzutów wobec współczesnych recenzji prasowych[160]. Część z nich można powiązać z recenzjami gier wideo w prasie tematycznej. Na przykład unifikacja języka i stosowanie form potocznych występowały w tej prasie od zawsze. Obecnie język ten stał się bardziej wygładzony niż w latach 90. XX w., ale nadal dostosowany jest do kontekstu – gry wideo są przecież medium służącym zasadniczo do rozrywki. Poważny i literacki język powodowałby bez wątpienia dysonans, szczególnie w przypadku pisania o zabawnych grach. Podobnie z kwantyfikowaniem ocen (co zostało opisane w dalszej części podrozdziału). Z kolei „ucieczka w obraz" w przypadku gier wideo jest w pełni uzasadniona, gdyż każdy gracz chce zobaczyć jak dany tytuł wygląda na ekranie.

Kaliszewski podsumowuje swój artykuł w następujący sposób: *„A może jednak celem nadrzędnym winna być dla każdego krytyka-recenzenta próba łączenia owej prokonsumenckiej lekkości przekazu z realizacją szerszego planu: misji wobec kultury i promowania wiedzy? Co jest trudne, ale nie niemożliwe"*[161]. Nie jest to bardzo rzadkie w przypadku recenzji gier wideo w obecnej prasie o grach wideo. Recenzenci wiedzą, że ich czytelnicy to zazwyczaj osoby dorosłe i posiadające pewien kapitał kultury i intelektualny.

[158] M. Ślawska, *Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk*, „Forum Lingwistyczne", 2017, nr 4, s. 17.
[159] M. Szulczewski, *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, Warszawa 1976.
[160] A. Kliszewski, *Recenzja dziennikarska. Oblicza klasycznego gatunku w dobie infotainmentu*, [w:] *O współczesnym dziennikarstwie: sztuka i polityka*, red. K. Wolny-Zmorzyński i inni, Warszawa - Kraków - Rzeszów 2015, s. 5-13.
[161] Tamże, s. 13.

Początkowo w „Bajtku" nie publikowano recenzji gier, a jedynie opisy i mapy ułatwiające ukończenie trudniejszych gier. Podobnie było w pierwszym czasopiśmie dedykowanym grom czyli „Top Secret". Odpowiadały na zapotrzebowanie – gracze bardziej potrzebowali porad i informacji niż rekomendacji, jaką grę zakupić. Tym bardziej, że piractwo powodowało, że gry kupowało się w dużych ilościach, a następnie testowało i sprawdzało, które z nich są najciekawsze. Z czasem „Top Secret" zaczął pod opisami gier zamieszczać metryczkę z oceną składającą się z trzech elementów: grafika, dźwięk i frajda z zabawy. Jednak nadal nie była to całościowa ocena tytułu. Przykładem może być recenzja gry *Lord of the Rings vol.1* (Electronic Arts, 1990), która zawiera bardzo mało opinii i ograniczają się one do krótkiej charakterystyki oprawy dźwiękowej: *„W trakcie wędrówki doskwiera brak muzyki i nieco spartańska oprawa dźwiękowa"*[162]. Resztę testu stanowią opisy historii opowiedzianej w grze oraz krótki poradnik. Niektóre recenzje były pisanymi w pierwszej osobie poradnikami. Jedynie metryczka z oceną dawała informację o jakości gry według autora. Tak było chociażby w przypadku gry przygodowej *Beneath a Steel Sky* (Virgin, 1994)[163]. Równolegle pojawiały się także bardziej typowe recenzje, ale redakcje ówczesnych tytułów wiedziały, że najistotniejsze dla graczy są porady dotyczące popularnych gier.

Recenzje mają za zadanie pomoc w decyzjach zakupowych. Obecnie, gdy co miesiąc ukazują się setki gier, recenzje w prasie growej mają za zadanie wyłowienie ciekawych tytułów z ogromu wtórnych i zwyczajnie nieudanych produkcji.

Istnieje także zjawisko pewnego rodzaju „wewnętrznych recenzji", które powstają na etapie produkcji danej gry. Specjalizują się w tym specjalne agencje, których zadaniem jest ocena wczesnych wersji gry wideo. Dzięki temu twórcy wiedzą co może spodobać się graczom, a także jakie oceny mogą pojawić się w prasowych i internetowych recenzjach już po premierze gry[164].

Specyficznym zjawiskiem występującym w branży gier wideo są embarga nakładane na redakcje czasopism i portali internetowych jeśli chodzi o moment publikacji recenzji danej gry. Szczególnie problematyczne może to być w przypadku drukowanej prasy, która ma swój cykl wydawniczy. Oczywiście problem można obejść poprzez publikację recenzji pisanej na świeżo na portalu czasopisma, a kolejnej już po dłuższym obcowaniu z grą, w następnym wydaniu magazynu. Embarga mają na celu wstrzymanie publikacji ocen gry do ostatniej chwili, tak aby ewentualne negatywne recenzje miały

[162] Voyager (pseud.), *Lord of the Rings vol.1*, „Top Secret", 1992, nr 3, s.7.
[163] Dixie (pseud.) *Beneath a Steel Sky*, „Top Secret", 1994, nr 6, s.12-13.
[164] Fafarafa (pseud.), *Recenzent na zamówienie*, „CD-Action", 2015, nr 3, s. 84-85.

mniejszy wpływ na sprzedaż tytułu. Odbywa się to albo poprzez zapisy w umowach (w przypadku czasopism i dużych portali) lub poprzez opóźnianie wysłania kodu dostępowego do gry (w przypadku mniejszych mediów). Przykładowo w przypadku gry *Spider-Man* (Insomniac Games, 2018) embargo na recenzje upływało na trzy dni przed premierą gry[165]. Większość mediów otrzymuje darmowe kody na jakiś czas przed oficjalnym pojawieniem się gry na rynku, tak aby mogli w nią zagrać i mieć czas na stworzenie recenzji. W innym wypadku musieliby kupować gry za własne pieniądze, dopiero w dniu premiery. Dla niezależnych dziennikarzy było to duże utrudnienie, także ze względu na wysokie ceny nowości[166].

Problem z recenzjami gier

Niektóre osoby związane z mediami zajmującymi się grami zwracają uwagę na pewne problemy z recenzjami gier. Głównym z nich jest fakt, że aby dobrze poznać złożone gry, potrzeba dużo więcej czasu niż w przypadku filmu czy nawet książki.

„Gry nie są jak filmy czy muzyka i nie tylko dlatego, że są bardziej czasochłonne. Przestarzały model recenzji mediów może nadal dobrze im służyć, ale w przypadku gier wydaje się być beznadziejnie ograniczający. Każda gra wymaga w pewnym sensie własnego raportu śledczego"[167].

W opublikowanym kilka lat później artykule, ten sam autor rozważa pomysł całkowitego odejścia od liczbowych ocen podsumowujących wrażenia z rozgrywki. Przytacza opinię wyrażoną przez znanego youtubera o pseudonimie TotalBiscuit, który także ma wątpliwości co do tej kwestii: *„Patrząc z szerszej perspektywy, oceny w recenzjach tworzą arbitralne ograniczenia dla recenzentów, utrudniając im zadanie, wiążąc treść z konkretną liczbą"*[168]. Sugeruje też inne rozwiązania: „*Być może problemem jest skala 10/10, ponieważ widzimy tak wiele gier ocenianych tylko między 7 a 9, co sprawia, że 4/10 wyróżnia się bardzo negatywnie. Być może system »kciuk do góry/kciuk w dół« byłby lepszy lub po prostu 4 gwiazdki, jak robią niektórzy krytycy filmowi"*[169].

[165] https://www.ppe.pl/news/60549/spider-man-juz-do-was-jedzie-kiedy-schodzi-embargo-na-recenzje.html [dostęp: 28 lutego 2019].
[166] https://culturedvultures.com/lets-talk-gaming-embargoes/ [dostęp: 28 lutego 2019].
[167] https://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/07/28/the-real-problem-with-video-game-reviews/#652255884b37 [dostęp: 20 stycznia 2019].
[168] https://www.forbes.com/sites/erikkain/2017/05/15/igns-prey-score-is-why-video-game-reviews-need-to-end/#5fe2d737668a [dostęp: 20 stycznia 2019].
[169] Tamże.

Redaktor „PSX Extreme" stoi na stanowisku, że oceny przy recenzjach są potrzebne:

„Wbrew temu, co wielu sądzi, sam śmiało krzewię opinię, że cyferki w oceniaczkach są niezbędne dla poprawnego funkcjonowania naszej branży, mając przy tym olbrzymi wpływ na kształtowanie zbiorowych opinii. […] Choć każdy ma swój rozum, często okazuje się, że bez jasnego i bezpośredniego sygnału w postaci oceny nie wszyscy są w stanie właściwie rozeznać sytuację"[170].

Australijski dziennikarz Ty Muddle zaproponował kilka rozwiązań na poprawę tego stanu rzeczy:

- mniej osób powinno czytać recenzje na wielkich portalach, takich jak IGN,
- więcej mniejszych stron internetowych nie dbających o datę wydania gry i recenzujących je, gdy tylko są gotowe,
- opinie powinny mieć bardziej „akademicki" charakter i opierać się na eksperckich kompetencjach autora tekstu. Nie powinny ograniczać się do prostego stwierdzenia kupuj/nie kupuj[171].

Nie wydaje się możliwe, aby magazyny o grach wideo zrezygnowały z wystawiania ocen podsumowujących jakość gry. Utrudniło by to podejmowanie decyzji zakupowych oraz poważnie skomplikowało porównywanie gier.

2.5.2. Pozostała publicystyka

Oprócz recenzji, najistotniejszym elementem obecnych i dawnych magazynów segmentu gier wideo jest publicystyka w postaci artykułów, wywiadów oraz felietonów. Oczywiście dziś jest jej o wiele więcej niż dawniej, co dokładnie ukazuje badanie przedstawione w Rozdziale III.

Tematyka artykułów publicystycznych drukowanych na łamach prasy poświęconej grom wideo pozostaje, mimo upływu lat, zasadniczo niezmienna. Dominują teksty o twórcach gier, najlepszych grach – zdaniem redakcji oraz o tajnikach tworzenia gier. Ponadto pojawiają się artykuły dotyczące nowych technologii. Przykładowo w „CD-Action" nr 8 z 2018 roku zamieszczono materiały na takie tematy jak: powstawanie

[170] M. Marchewka, *Ocena rzecz święta*, „PSX Extreme", 2014, nr 7, s. 73.
[171] http://medium.com/mode-b/the-problem-with-video-game-reviews-838933f94224 [dostęp: 20 listopada 2018].

dubbingu do gier wideo, opis świata gry fabularnej *Cyberpunk 2020,* historia polskiej firmy tworzącej gry Seven Stars, artykuł na temat gry bitewnej *Warhammer 40 000.*

W ostatnich latach widać coraz większy nacisk na artykuły dotyczące gier retro. Jest to szczególnie domena magazynu „Pixel", w którym większość publicystyki stanowią materiały o starych grach z lat 80. i 90. XX wieku. Pojawia się także wiele artykułów związanych z kwestiami technicznymi – dotyczących konsol do gier oraz ich historii, komputerów i nowinek technologicznych.

Felietony zamieszczane w obecnej polskiej prasie o grach dotyczą wielu tematów, ale prawie zawsze są powiązane z tematem gier wideo. W tekście *Ofukać przeznaczenie 2*, autor krytykuje twórców gry *Destiny 2*[172]. Z kolei w felietonie *Po co nam E3?* inny redaktor „CD-Action" krytykuje ideę organizowana targów Electronic Entertainment Expo w Los Angeles[173].

2.6. PROGRAMY TELEWZYJNE O GRACH WIDEO

Poruszając tematykę gier wideo w mediach nie można zapomnieć o telewizji. Obecnie gry nie są już w niej częstym gościem, gdyż ogólnodostępny internet spowodował, że dowolną produkcję można zobaczyć w „akcji" chociażby w serwisie YouTube. W latach 70. XX wieku gry wideo można było zobaczyć w amerykańskiej telewizji w reklamach – tak jak konsolę *Magnavox Oddysey* w spocie reklamowym emitowanym w 1973 roku.

Pierwsze programy telewizyjne, w których prezentowano gry wideo były emitowane w USA. Ich rolą nie było jednak informowanie o najnowszych grach, gdyż elektroniczna rozrywka nie była jeszcze istotnym elementem kultury. Były to programy czysto rozrywkowe, w których widzowie grali na odległość w proste, ówczesne gry za pomocą domowych telefonów[174].

Później, pojawił się brytyjski program *GamesMaster*, emitowany w latach 1992-1998 na kanale Channel 4. Formuła opierała się na współzawodnictwie w określone tytuły gier wideo. Oprócz tego prezentowano recenzje nowych gier.

Podobną formułę prezentował *Games World* (lata 1993-1998) z kanału Sky One. W poniedziałkowych i środowych odcinkach młodzi gracze rywalizowali ze sobą, a

[172] Szoki (pseud.), *Ofukać przeznaczenie 2*, „CD-Action", 2018, nr 7, s. 98.
[173] Gem (pseud.), *Po co nam E3?*, „CD-Action", 2016, nr 9, s. 93.
[174] B. Kluska, *Granie na telewizyjnym ekranie*, „PSX Extreme", 2018, nr 11, s. 88-90.

najlepsi z nich stawali do pojedynków w piątki.

2.6.1. Programy o grach wideo w polskiej telewizji

W Polsce pierwsze ukazanie gier w telewizji to program popularnonaukowy *Sonda*, nadawany na kanale TVP1 w latach 1977-1989. Prowadzony był przez Zdzisława Kamińskiego oraz Andrzeja Kurka, którzy prezentowali w nim najnowsze ciekawostki ze świata nauki i techniki. Jedną z takich nowinek były właśnie gry wideo.

Lata 90. XX w. przyniosły wiele zmian, w tym gwałtowne rozpowszechnienie komputerów osobistych i gier wideo. Telewizje nie ignorowały tego zjawiska i dostarczały odbiorcom programy informacyjne i rozrywkowe na temat gier. Pionierem była Telewizja Polska. Pierwszym typowo komputerowym programem w polskiej telewizji był *Tele-radio-komputer*, który pojawił się na antenie we wrześniu 1990 roku. Słowo radio w tytule nawiązywało do nadawane w Polskim Radiu audycji *Radio-komputer*. W 1991 roku nazwę zmodyfikowano na *Telekomputer*[175]. Gry pojawiały się w nim co jakiś czas, a ich obecność sprowadzała się do krótkich nagrań rozgrywki z komentarzem lektora. Główny temat programu stanowiły zaś nowinki techniczne.

Kolejnym programem był *Joystick*, który pokazywał prawdziwe „granie na ekranie". Emitowany był w latach 1993-2000, we wtorki co dwa tygodnie. W jego produkcję zaangażowani byli związani z TVP aktorzy: Wojciech Malajkat - recenzował nowości, a Kazimierz Kaczor dzielił się swoimi przemyśleniami na temat popularnych gier strategicznych (w rzeczywistości aktor ten jest fanem tego typu gier już od lat 80. XX w. i nadal jest aktywnym graczem[176]). Program prowadził początkowo wspomniany wcześniej W. Malajkat, a następnie Cezary Domagała, zastąpiony później przez Tomasza Kozłowicza[177]. Program składał się z kilku sekcji – recenzji, konkursów oraz pojedynków na żywo. W tej ostatniej młodzi przedstawiciele drużyn zgromadzonych w studiu rywalizowali ze sobą w różnego rodzaju grach komputerowych. Celem było zazwyczaj zdobycie większej ilości punktów. Rywalizacja ograniczona była zwykle do kilkuminutowych pokazów poruszania się postaci na jednej planszy, a wielu graczy dany tytuł widziało być może pierwszy raz w życiu, przez co nie znali podstawowych zasad rozgrywki. Program ten pokazywał coś, czego młodzi ludzie nie posiadający komputerów ani konsol, nie mogli zobaczyć nigdzie indziej.

[175] http://sonda.astro4u.net/telekomp/1991.htm [dostęp: 20.11.2018].
[176] D. Michalski, *Nie tylko Cywilizacja – wywiad z Kazimierzem Kaczorem*, „Pixel", 2015, nr 7, s. 78-81.
[177] B. Kluska, *Joystick – najlepszy, ponieważ jedyny*, „Pixel", 2015, nr 7, s. 83-85.

Pierwszym typowo informacyjnym programem o grach wideo w polskiej telewizji był *Escape*. Pojawił się w 1996 roku na antenie kanału Polonia 1. Pomysłodawcą był producent telewizyjny Konrad Kwiatkowski, który zwrócił się z tym pomysłem do redakcji magazynu o grach „Top Secret". Pomysł spodobał się redaktorowi Emilowi Leszczyńskiemu, który zajął się merytoryczną stroną produkcji[178]. W programie prezentowane były gameplaye z najnowszych produkcji, a lektorem był znany z filmów i seriali Tomasz Knapik. Zaletą *Escape'a* był humor oraz profesjonalnie wykonane. Program został zdjęty z anteny w maju 1998 roku.

Multimedialny Odlot to kolejny przełom w historii polskich programów o grach. Był emitowany w telewizji Polsat w latach 1997-1998 w co drugą niedzielę o godzinie 8:30. Powtórki były emitowane w piątki. Prowadzili go Piotr Rubik i Monika Bral, którzy podczas programu często odgrywali zabawne scenki, jako zapowiedź później przedstawianych gameplay'ów. Co ciekawe pomysłodawcą programu był właśnie Piotr Rubik, który oprócz muzyki pasjonował się także grami wideo. Był on twórcą scenariuszy, wybierał gry oraz tworzył stronę dźwiękową programu[179]. Esencją audycji były recenzje przedstawiające rozgrywkę z komentarzem czytanym przez Piotra Rubika w tle. Poruszane w programie tematy dotyczyły gier komputerowych, konsol i internetu. Ciekawą opinię wystosował jeden z widzów programu, zarzucając mu zbytnią infantylność:

„Dobrze, że robicie ten program. Mam tylko jedno zastrzeżenie, mianowicie: Czy wy uważacie, że oglądają was tylko dzieci? Jeśli tak, to was przepraszam. Może zrobicie magazyn, oddzielny, dla starszych użytkowników? Przecież gry komputerowe to nie tylko domena małolatów. Przez parę lat »wyrobiło« się starsze grono graczy. Mamy teraz po osiemnaście, dwadzieścia, dwadzieścia parę lat. Wasz program jest prowadzony bardzo dziecinnie, i to jest jego największa wada. Możecie brać przykład z twórców ESCAPE"[180].

Multimedialny Odlot konkurował z programem *Escape,* wygrywając pod względem oglądalności (zapewne z uwagi na fakt, iż Polsat był kanałem łatwiej dostępnym), ale nie pozwoliło mu to na dłuższe utrzymanie się na antenie.

Program *Cyberia* był nadawany w telewizji CANAL+ w latach 1996-1997. Od innych podobnych audycji odróżniała go przede wszystkim osoba prowadząca – była to

[178] https://www.eurogamer.pl/articles/2013-07-12-kulisy-powstania-i-upadku-programu-escape [dostęp: 20 listopada 2018].
[179] *Specjalnie dla SS wywiad z twórcami programu „Multimedialny Odolt"*, „Secret Service", 1997, nr 7-8, s. 86-87.
[180] http://web.archive.org/web/19980613032615/http://www.magazynmo.zigzag.pl:80/mo6.htm [dostęp: 18 grudnia 2018].

generowana komputerowo postać imieniem Cleo. W programie można było zobaczyć recenzje najnowszych gier, a także felietony dotyczące kwestii związanych z grami wideo.

TV Enter to odpowiedź telewizji TVN na boom gier wideo. Emitowany był w 1998 roku. Narratorem był sprawdzony w bliźniaczym programie Polsatu Piotr Rubik. Audycja składała się z recenzji kilku gier, a na końcu odcinka prezentowano Tele Sklep, gdzie można było telefonicznie nabyć kilka nowych tytułów gier.

W 1999 roku na kanale MiniMax zadebiutował program *GameOne*. Powstał jako program o grach komputerowych i wypełniał czas antenowy od godziny 20.00 do północy. W r. 2001 przemianowany został na *HYPER* i od tamtej pory na kanale ZipZap (wcześniej MiniMax) zajmował stałe miejsce w ramówce pomiędzy 21:00 a 01:00. Emitowano w nim wywiady z twórcami, gameplaye, poradniki i relacje z ważniejszych imprez branżowych. Kiedy program powstawał, jego założeniem było prezentowanie tylko i wyłącznie gier wideo, później w jego obrębie emitowane były także filmy anime. Pasmo zakończyło nadawanie z początkiem lipca 2014 roku[181].

High Score, czyli gra w biznes był programem emitowanym od wiosny 2011 roku w należącym do Polsatu kanale TV Biznes (przekształconym kolejno w Polsat Biznes i Polsat News+). Audycja miała profil adekwatny do tematyki kanału, na którym ją emitowano – kluczowym elementem było przedstawienie biznesowego, a nie rozrywkowego podejścia do gier wideo. Program nie jest obecnie emitowany.

Na ogólnodostępnym kanale TV4 emitowano w przeciągu ostatnich kilkunastu lat kilka programów o grach wideo. Pierwszym z nich był powstały w 2000 roku program *Meta*, który nadawany był także na kanale Info Dokument. Audycja była przeznaczona dla młodzieży, a jej tematyka była dość szeroka: komputery, internet, muzyka oraz gry wideo. Za tę ostatnią część odpowiadali: Mikołaj Boryś, Michał Kowalski i Tadeusz „zooltar" Zieliński – ten ostatni znany fanom gier z czasopisma „Gambler" oraz innych mediów o grach wideo. Wyemitowano ponad 100 odcinków programu – nowy pojawiał się na antenie co kilka dni. Nie udało się ustalić do kiedy program był nadawany. Kolejnym przejawem gier wideo na tym kanale był *Tilt.tv* - program zapożyczony z fińskiej telewizji, gdzie emitowany był od 1997 roku. Polska edycja istniała od lata 2002 do maja 2003. Program prowadziła aktorka dubbingowa i telewizyjna – Joanna Pach.

W 2006 roku na antenie pojawił się program *gram.tv*. Dwaj prowadzący Paweł Truszczyński oraz Marcin Sońta prezentowali recenzje, zapowiedzi, nowinki i

[181] https://www.satkurier.pl/news/101732/teletoon-wydluza-godziny-emisji-koniec-hyper.html [dostęp: 10 stycznia 2019].

przypominali starsze gry. Swego rodzaju następcą tej audycji był program *AlleGra*, który zadebiutował jesienią 2009 roku. Prowadził go Marcin Sońta. Ostatni odcinek wyemitowano w lutym 2011 roku.

Konkurencją dla pasma *Hyper* miał być program/kanał *Gamesat*. Jego start zaplanowano na 15 października 2008 roku jako wieczorne pasmo kanału Edusat. Stacja w pierwszych latach działalności emitowała głównie wykłady warszawskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej. *Gamesat* miał być w założeniu blokiem poświęconym grom i technologiom IT nadającym przez dwie godzinny dziennie od 22.00. Program zniknął z anteny po kilku tygodniach[182].

Wspomnieć należy także o programie *GameBox* w TVP1, który po raz pierwszy pojawił się na antenie 5 października 2003 roku. Był emitowany w niedziele, po *Teleranku*, a prowadziły go dwa duety: Adam Wróbel i Ewelina Rydzyńska oraz Marcin Sońta i Paweł Truszczyński. W programie znajdowały się recenzje najnowszych gier, konkursy oraz nowinki ze świata gier.

2.6.2. Programy nawiązujące do gier wideo

Przedstawione powyżej programy miały charakter informacyjno-rozrywkowy. Z czasem pojawiły się także audycje typowo rozrywkowe, których głównym celem była zabawa grami.

Nić Ariadny była programem, który zapoczątkował w Polsce trend sterowania grami wideo przez telewidzów za pomocą telefonu stacjonarnego z wybieraniem tonowym. Wojciech Hermanowski (nauczyciel w Zespole Szkól Elektronicznych w Bydgoszczy, a późniejszy prowadzący program) stworzył interfejs, umożliwiający zdalne kontrolowanie gry za pomocą telefonu. Program pojawił się na antenie TVP Bydgoszcz 1 września 1995 roku. Z czasem był emitowany w TVP Polonia, a stamtąd trafił do TVP 1[183]. Rywalizacja odbywała się w grach na komputer Amiga, później zaś w grach PC.

Następcą tego programu była *Cyberjazda*, emitowana do grudnia 1999 roku. Rozszerzono formułę audycji i gra wideo była tylko jedną z czterech aktywności – oprócz tego telewidzowie sterowali prawdziwymi zabawkami, takimi jak koparka, ładowarka i dźwig. *Cybermania* zaczęła być nadawana na TVP1 na przełomie stycznia i lutego 2000 roku i tylko nieznacznie różniła się od *Cyberjazdy*. Z czasem zmieniono konkurencje i

[182] https://www.cdaction.pl/news-10121/rubik-gra-w-dooma-a-knapik-woli-wormsy-historia-programow-o-grach-w-polskiej-telewizji.html [dostęp: 10 stycznia 2019].
[183] http://www.amigaone.pl/?p=792 [dostęp: 10 stycznia 2019].

telewidzowie mogli sterować samochodem terenowym i motorówką.

Cybermysz był to program emitowany w TVP1 od 19 września 2004 roku. Skierowany był do młodszych widzów, a jego formuła przypominała dwa przedstawione wyżej programy. Program prowadzony był przez marionetki kota oraz myszy. Tej ostatniej głos podkładał Wojciech Hermanowski.

Wspomnieć należy także o programie *Hugo*, który pojawił się na antenie Polsatu we wrześniu 2000 roku. Format audycji pochodził z Danii, gdzie zadebiutował już w 1990 roku. Program polegał na prowadzeniu wirtualnej postaci w grze wideo za pomocą telefonu stacjonarnego – podobnie jak w *Cybermanii*.

2.6.3. Polsat Games

Pewnym zaskoczeniem było powstanie kanału *Polsat Games*, który rozpoczął działalność na antenie 15 października 2018 roku. Jednak pierwsze programy i transmisje były emitowane za pośrednictwem internetu już dwa tygodnie wcześniej. Na stronie internetowej Polsatu można przeczytać niniejszą charakterystykę kanału:

„Najnowsza propozycja Telewizji POLSAT - Polsat Games - jest skierowana nie tylko do fanów gier komputerowych czy e-sportu, ale również do pasjonatów nowych technologii i animacji. Oprócz recenzji gier i sprzętu oraz talk-show z udziałem twórców gier, stacja będzie emitować także programy rozrywkowe z gwiazdami internetu […]. Na kanale nie zabraknie także anime (m.in. „Dragon Ball Super") oraz programów skierowanych do młodszych widzów, które zaproponują naukę z wykorzystaniem gier"[184].

W ramówce znalazły się programy dotyczące całego spektrum tematów związanych z grami wideo:

- *Gry Komputerowe Show* (prowadzi go Bartosz Sitek znany z kanału YouTube Generator Frajdy) wstępuje w dwóch odmianach – *Wyzwanie*, gdzie prowadzący gra w gry pod kątem odnajdywania różnych niestandardowych rozwiązań oraz *Wywiad*, gdzie rozmawia z gośćmi na temat gier wideo.
- *Nowa Gra+* - audycja prowadzona przez Katarzynę Jajugę, znaną ze streamów gier wideo. Prezentuje ona gameplaye z najnowszych, wysokobudżetowych gier z własnym komentarzem.
- *Deja vu* – prowadzony przez Radosława Nałęcza i Tadeusza Zielińskiego program, który ma na celu ukazanie dawnego świata gier wideo i zjawisk z nimi związanych młodym widzom, a także przypomnienie ich starszym, którzy

[184] https://www.polsat.pl/news/2018-10-09/polsat-games-od-15-pazdziernika-co-w-ofercie/ [dostęp: 20 stycznia 2019].

wychowali się w latach 80. i 90. XX wieku. Autorzy w lekki i zabawny sposób prezentują swoje wspomnienia związane z grami, sprzętem i zjawiskami kulturowymi sprzed ponad dwóch dekad.

- *Po Lekcjach* – znani youtuberzy, Karolina Górczana i Mateusz Brzeziński, prezentują gameplay z kultowych gier należących do serii LEGO.
- *Lolek i Kawunia* – program poświęcony grze sieciowej *League of Legends.*

Dużą część czasu antenowego zajmują transmisje z rozgrywek e-sportowych – głównie *League of Legends*. Emitowane są także seriale typu *anime*, takie jak *One Piece* czy *Dragon Ball Super*.

Wszystkie programy o grach emitowane na kanale *Polsat Games* są dostępne także na oficjalnym kanale YouTube, który został założony już w czerwcu 2018 roku. Z kolei na oficjalnym kanale na platformie Twitch można oglądać rozgrywki e-sportowe. Kanał jest dostępny na platformie satelitarnej Cyfrowy Polsat na kanale 14.

Oglądalność w tradycyjnej formie nie jest wysoka – średnia widownia Polsat Games w okresie od 15 do 25 października 2018 roku wyniosła 2,5 tys. osób. Stanowiło to 0,04%. udziału stacji w rynku telewizyjnym wśród ogółu widzów[185]. Tak skromne wyniki oglądalności nie powinny dziwić – młodzież (nie tylko w Polsce) poświęca coraz mniej czasu na oglądanie tradycyjnej telewizji. W naszym kraju osoby w wieku 13-29 lat korzystały z tego medium w 2016 roku przez 2 h 13 min. dziennie, tj. o 7 min. krócej niż rok wcześniej[186].

Kanał na YouTubie posiada ponad 23 000 subskrypcji – nie jest to wiele, zważywszy na popularną tematykę kanału oraz fakt, że publikuje filmy już od kilku miesięcy. Także popularność poszczególnych filmów mierzona ilością wyświetleń nie jest wysoka. Większość z nich nie przekracza 5 000 wyświetleń. W serwisie YouTube panuje ogromna konkurencja i choć materiały prezentują wysoką jakość techniczną i merytoryczną, to trudno im się przebić do szerszej widowni, która często ma już swoich ulubionych youtuberów. Być może kluczem do uzyskania większej oglądalności są właśnie internetowi twórcy, którzy zostali zaangażowali w całe przedsięwzięcie.

Oprócz typowo informacyjnych i publicystycznych programów telewizyjnych, gry wideo pojawiają się niekiedy w kontekście e-sportu.

[185] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polsatu-games-nowy-kanal-ogladalnosc-hitowe-programy [dostęp: 20 stycznia 2019].
[186] https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/mlodzi-ludzie-coraz-krocej-ogladaja-tradycyjna-telewizje/mkpr76g [dostęp: 20 stycznia 2019].

2.6.4. Podsumowanie

Programy o grach wideo w polskich kanałach telewizyjnych pojawiały się zaskakująco często. Początkowo ich jakość odbiegała od tych znanych z zachodnich telewizji, ale przyczyny tego stanu rzeczy są jasne – zapóźnienie technologiczne i brak odpowiedniego *know-how*.

W latach 90. XX wieku bardzo ważnym elementem był aspekt informacyjny, niezwykle pożądany przez widzów w czasach przed internetem. Oczywiście gracze mieli dostęp do wielu tytułów prasy o grach, z której mogli czerpać informacje, ale zobaczenie gry w akcji na ekranie telewizora było zupełnie innym doświadczeniem.

Programy typu informacyjnego, takie jak *Escape*, *Multimedialny Odlot* czy *Allegra* miały podobną strukturę do czasopism o grach – recenzje i zapowiedzi oraz publicystyka.

W latach 90. ubiegłego wieku były często dalekie od technicznej doskonałości, ale widzom zdawało się to nie przeszkadzać. Nawet w momencie, gdy internet wkroczył do naszego kraju, nadal niewiele osób mogło sobie pozwolić na oglądanie nagrań (gameplayów) w sieci z powodu ich braku. Po prostu nie istniały szeroko rozpowszechnione technologie publikowania wideo w internecie.

Casus Polsat Games jest pewnym ewenementem, gdyż w dobie powszechnego dostępu do sieci i wielkiej popularności filmów o związanych z grami wideo na platformach: YouTube i Twitch śledzenie podobnych materiałów przed telewizorem wydaje się mało interesującym doświadczeniem.

2.7. KULTURA GIER I CZASOPISM SEGMENTU GIER WIDEO W POLSCE

2.7.1. Lata 80. i 90. XX wieku

Specyfiką polskiego rynku gier wideo lat 80. XX wieku był brak struktury wydawniczej, podobnej do tej obecnej w państwach zachodnich. Nie istniała oficjalna dystrybucja gier, gdyż w realiach polskich zarobków, żaden zagraniczny wydawca nie byłby zainteresowany sprzedażą swoich tytułów po tak niskich cenach. W tej sytuacji praktycznie cała branża gier wideo opierała się na piractwie.

Świat graczy oraz innych fanów komputerów koncentrował się wokół giełd komputerowych. W każdym dużym mieście (Warszawa, Wrocław, Katowice, Poznań) odbywały się spotkania weekendowe fanów komputerów i gier połączone z handlem.

Miejscem ich organizacji były często szkoły. Handlowali na nich głównie młodzi, często niepełnoletni jeszcze ludzie, którzy kopiowali kasety z grami i programami w domowym zaciszu. Oprócz kaset i dyskietek można było kupić nowy sprzęt sprowadzany z Zachodu lub sprzedać stary – na giełdach realizowano handel w dowolnej formie. Wobec braku ochrony prawnej dla programów komputerowych, proceder ten nie był w świetle prawa nielegalny. Poza tym jak wspomniano wyżej, gry nie posiadały oficjalnej dystrybucji w Polsce, więc teoretycznie nie godziło to w niczyje interesy. Przemysław Ścierski, były redaktor naczelny czasopisma „PSX Extreme" wspominał:

„Kochałem katowicką giełdę, ale za czasów 8- i 16-bitowców, kiedy to chodziłem co sobotę do byłego Domu Związków Zawodowych (przy ul. Dąbrowskiego) żeby kupić nowe gry. Giełda już wtedy była miejscem magicznym, z potężnym klimatem, choć ten klimat tak na dobre zacząłem doceniać dopiero po czasie"[187].

Adrian Chmielarz, znany twórca gier, mówiąc w filmie dokumentalnym „Thank you for playing", opisuje kulisy swojej działalności na giełdzie:

„Ja akurat handlowałem na giełdzie wrocławskiej i ta giełda było o tydzień spóźniona względem giełdy warszawskiej. Pamiętam, że aby zaoferować coś lepszego moim klientom robiłem taki manewr, że człowiek z giełdy warszawskiej dawał kasety z grami konduktorowi pociągu Warszawa-Wrocław. I ja odbierałem te kasety we Wrocławiu"[188].

Jedna z zasad dwudniowych giełd brzmiała następująco: *„Sprzęt kupuj w sobotę, bo jakby coś nie działało zawsze w niedzielę możesz oddać".* Giełdy komputerowe były także źródłem wiedzy. O wszelkich nowinkach ludzie dowiadywali się głównie w takich miejscach. Handlujący na giełdzie przykuwali uwagę klientów, rozwieszając wymyślne szyldy, płachty poklejonych reklam gier komputerowych pochodzących z zachodnich czasopism oraz napisany bardzo dużymi literami napis: „Nowości". Tworzyli także specjalne katalogi gier i programów, aby ułatwić zakupy klientom. Problemem ówczesnych graczy był fakt, że nie mieli możliwości zdobycia informacji o grze przed jej zakupem, zatem transakcja odbywała się w ciemno. Niekiedy można było po prostu skorzystać z opinii znajomych, ale zazwyczaj trzeba było przetestować grę na własną rękę w domu i ewentualnie żałować zakupu.

Najsłynniejszą giełdą komputerową była warszawska giełda na ulicy Grzybowskiej, która powstała wiosną 1986 roku. Początkowo był to raczej klub

[187] https://www.ppe.pl/publicystyka/1374/gieldy-komputerowe-piekny-relikt-przeszlosci.html [dostęp: 20 stycznia 2019].
[188] Film dokumentalny *Thank you for playing* (reż. P. Kazimierczak, K. Iwanowicz, P. Olzacki), 2015, opublikowany w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=8Z93N4mqD8Y .

komputerowy, w którym młodzi pasjonaci komputerów spotykali się, grali oraz wymieniali swoimi spostrzeżeniami. „*To znakomite miejsce do wymiany oprogramowania, zbierania informacji o nowinkach technicznych i świetna okazja do obejrzenia z bliska najnowszych modeli mikrokomputerów"* – przekonywał Jan Popończyk, założyciel giełdy[189].

Wielkie znaczenie giełd komputerowych nie uszło uwadze redakcji najpopularniejszego czasopisma komputerowego ówczesnej Polski, czyli „Bajtka". Magazyn objął ją swoim patronatem i wkrótce zaczęto mówić na nią „Giełda Bajtka". Po kilku latach giełda zaczęła żyć swoim życiem i była pewnego rodzaju klubem, stała się wielkim targowiskiem, promującym handel nielegalnym oprogramowaniem. Stała się również siedliskiem nieuczciwych sprzedawców i drobnych kradzieży. Redakcja „Bajtka" po opisaniu całego procederu, jaki toczył się na „ich" giełdzie, postawiła jej uczestnikom swoiste ultimatum składające się z pięciu punktów[190]. Dotyczyły one m.in. zakończenia handlu dewizami oraz otwarcia kącika bezpłatnych porad dla klientów giełdy. Z czasem wycofała się z patronatu, czyniąc to miejsce zwykłą giełdą komputerową. W latach 90. XX wieku giełda przy Grzybowskiej przeniosła się na plac przed szkołą.

Marcin Borkowski w filmie dokumentalnym pt. „Gry, użytki – co dla Ciebie?" zarzucił ówczesnym giełdom promowanie złych postaw konsumenckich w kwestii oprogramowania komputerowego:

„Giełda na pewno dała gigantycznego kopa jako sposób wymiany, sprzedaży i dostarczania ludziom komputerów i oprogramowania, ale równocześnie przez to, że giełdy jednymi z takich miejsce, gdzie to kopiowanie i piractwo było skoncentrowane. Zrobiło to dużo złego w głowach ludzi, którzy myśleli, że po prostu tak ma być"[191].

Sebastian Stecewiecz z portalu *savethefloppy.com*, który zajmuje się propagowaniem gier retro oraz dawnej kultury gier wideo, wyraził interesującą opinię:

„Na ówczesny czas, bez tego, według mnie nie dokonałaby się rewolucja informatyzacji w Polsce. My byliśmy pasjonatami, miłośnikami, kochaliśmy to, staraliśmy się iść do przodu, natomiast u nas po prostu wyglądało to w ten sposób, że bez tych haniebnych kradzieży oprogramowania nie poszlibyśmy dalej. Tak że czujmy się trochę usprawiedliwieni"[192].

---

[189] http://savethefloppy.com/2015/01/22/gieldy-komputerowe-zlepek-cwaniactwa-i-umiejetnosci.html [dostęp: 30 listopada 2018].
[190] M. Przasnyski, *Ultimatum dla Giełdy „Bajtka"*, „Bajtek", 1989, nr 10, s. 4.
[191] Film dokumentalny *Gry, użytki – co dla* Ciebie*? – historia giełd komputerowych* (brak informacji o reżyserze), 2018, opublikowany w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=XSb-PPQEU7k.
[192] Tamże.

To właśnie wszechobecne piractwo (które w świetle ówczesnego prawa nim nie było) stanowiło jeden z początkowych motorów napędowych branży gier wideo w Polsce. Każdy kto miał odrobinę talentu i samozaparcia, mógł stworzyć własną grę i dystrybuować ją na giełdach. Oczywiście nie można było na tym wiele zarobić, gdyż gra szybko stawała się dostępna u innych handlarzy. Nie znaczy to, że nie podejmowano prób wydawania gier w sposób oficjalny, znany z krajów zachodnich. *Mózgprocesor* to tytuł z 1989 roku stworzony przez Piotra Kucharskiego, Krzysztofa Piwowarskiego i Wiesława Florka. Była to tekstowa gra przygodowa przeznaczona na bardzo popularny w Polsce komputer ZX Spectrum. Gra była wydana na kasecie magnetofonowej, posiadała pudełko oraz instrukcję. Niestety brak danych odnośnie wyników sprzedaży tak wydanego tytułu.

W latach 80. a także na początku 90. ubiegłego stulecia gry wideo były w Polsce tworzone przez pojedyncze osoby lub kilkuosobowe zespoły. Polscy gracze coraz częściej mogli bawić się rodzimymi produkcjami. Były one dystrybuowane głównie na giełdach, bo był to główny kanał sprzedaży oprogramowania komputerowego. Wśród pierwszych tytułów komercyjnych tworzonych w Polsce, wiele jest zleceń od firm zagranicznych, prowadzonych przez Polaków. Tak było choćby z przeznaczoną na komputery Atari, grą *Web Master* z roku 1983. Grę przygotowali pracownicy zakładów *Elwro* na oficjalne zamówienie swojego kolegi z pracy, Stanisława Mariana Hajduka, który po emigracji do USA, już jako Stanley M. Hyduke, przesłał dawnym współpracownikom zlecenie oraz potrzebną do jego realizacji dokumentację i sprzęt. Tytuł nie trafił jednak ostatecznie do dystrybucji, co miało być spowodowane wątpliwościami natury etycznej. Dopiero jakiś czas później jeden z autorów wprowadził go do nieoficjalnej (głównie poprzez giełdy) dystrybucji w Polsce. W podobny sposób działało oparte na niskich kosztach pracy polskich informatyków, założone przez mieszkającego w USA Lucjana Daniela Wencla przedsiębiorstwo Karen. Polscy informatycy przygotowywali w nim, z pewnymi sukcesami, gry do sprzedaży za granicą.

Zdecydowaną większość graczy stanowili wówczas nastoletni chłopcy, którzy po szkole spotykali się u jednego z kolegów, który miał dostęp do drogiego przecież sprzętu komputerowego. Grali w to, co udało się kupić na giełdach lub pożyczyć od kolegów. Jak wspominają ówcześni gracze, grało się we wszystko, co było dostępne na rynku. Było to możliwe z uwagi na niskie ceny gier (na jednej kasecie mieściło się ich kilkanaście) oraz dlatego, że gry było dużo mniej złożone niż dziś.

Charakterystycznym dla tamtej epoki był podział użytkowników komputerów 8-bitowych na tzw. klany, czyli grupy posiadaczy określonego sprzętu. Oprogramowanie i

gry były dedykowane poszczególnym maszynom i nie można było stosować zamiennie. Wymuszało to swoistą współpracę oraz ukierunkowanie zainteresowań użytkowników na informacje o ich konkretnym sprzęcie. Największe „klany" tworzyli użytkownicy Atari XL/XE, Commodore 64 i ZX Spectrum. Na te komputery można było nabyć największą ilość gier i oprogramowania – handlarze szybko dostosowywali się do zapotrzebowania rynku. W gorszej sytuacji byli posiadacze rzadszych w Polsce maszyn, którzy mieli spore problemy z dostępem do software'u.

Cały ten prężny „przemysł" komputerowy rozwijał się w warunkach, w których mało kto posiadał własny sprzęt. W roku 1988 komputery znajdowały się w 2% polskich gospodarstw domowych, a w 1994 r. w 11%[193]. Tak skromna obecność komputerów w domach Polaków to efekt bariery ekonomicznej. Dzięki ówczesnej prasie komputerowej, wiemy, że w 1986 roku za najtańszy komputer do grania (ZX Spectrum) trzeba było zapłacić około 80 tysięcy ówczesnych złotych (w wypadku Atari 800 XL z magnetofonem, cena wrastała do około 110 tysięcy złotych). Średnia miesięczna pensja wynosiła wtedy 20 tysięcy złotych. Na szczęście z czasem sprzęt taniał i w roku 1995 na Amigę 600 można było zakupić w Polsce za całą średnią miesięczną pensję. Z ankiety „Bajtka", której wyniki opublikowano w połowie 1989 roku wynika, że najpopularniejsze komputery to maszyny marek Atari oraz Spektrum[194], ze znaczną przewagą tej pierwszej – z pewnością ważnym powodem tego stanu rzeczy była cena oraz wszechstronność urządzeń Atari.

Ci, którzy nie mogli sobie pozwolić na zakup mikrokomputera, często korzystali z okolicznych salonów gier, które często były nimi tylko z nazwy i wiele brakowało im do prawdziwych miejsc tego typu znanych z krajów zachodnich. Mirosław Filiciak pisze o nich tak:

„Również w Polsce miejsca te odwiedzali mężczyźni z różnych grup społecznych, można je więc traktować jako stosunkowo egalitarne przestrzenie spotkań. W reportażu Tomasza Orzechowskiego, opublikowanym w roku 1985 na łamach miesięcznika »Magazyn Rodzinny«, przedstawiony został dość ponury obraz życia nastolatków z niewielkiej miejscowości. Jedną z nielicznych dostępnych im atrakcji jest właśnie salon gier. Odwiedzający go uczniowie wiedzą jednak, że zabawę trzeba skończyć przed godziną osiemnastą. Wtedy – jak mówi siedemnastoletni Marek, uczeń technikum – »zaczynają przychodzić starsi i ci z zawodówki. W samym salonie nikogo nie ruszą, szef nie pozwala,

[193] *Demokracja polska 1989-2003*, red. J. Wiatr i inni, Warszawa, 2003, s. 63.
[194] *W Waszych oczach*, „Bajtek", 1989, nr 6, s. 4.

ale na ulicy potrafią otoczyć, pobić, zabrać pieniądze. Taki element«"[195].

Osoby, które interesowały się komputerami w szerszym kontekście niż tylko gry wideo, często zrzeszały się w tzw. klubach komputerowych. Były to mniej lub bardziej formalne organizacje, które skupiały młodych fanów informatyki. Zazwyczaj powstawały pod patronatem szkół, domów kultury oraz zakładów pracy. W założeniu młodzież miała się w nich uczyć poważnego zastosowania komputerów, ale zazwyczaj sprowadzało się to do nieskrępowanego grania.

2.7.2. Prasa o grach jako element kultury graczy

Pierwsze polskie czasopismo poruszające temat gier wideo – wspomniany wyżej „Bajtek", było dla graczy (których nie było wtedy wielu z uwagi na wysokie ceny mikrokomputerów) niezwykłym wydarzeniem. Ich hobby zostało niejako prawnie usankcjonowane i zyskali jednocześnie pierwsze medium, które pozwalało na komunikację oraz dostarczało rzetelnych informacji.

Pierwsze czasopismo dedykowane grom, czyli „Top Secret", który „wypączkował" z „Bajtka" odegrał niezwykle ważną rolę w kształtowaniu świadomości graczy w naszym kraju. Jako pierwsze tego typu pismo wytyczał szlaki dla innych tytułów, które pojawiły się na rynku wydawniczym w ciągu zaledwie kilku lat.

Redaktorzy ówczesnych czasopism o grach rekrutowali się spośród samych graczy, często dzięki koleżeńskim znajomościom z podwórka czy szkoły. Dlatego też prawie wszyscy autorzy z tamtych czasów to ludzie bardzo młodzi – po prostu nie istnieli jeszcze wtedy doświadczeni dziennikarze, którzy zajmowali się grami wideo. Ten etap miał dopiero nadejść.

Jak wspomina Aleksy Uchański, do redakcji trafiali pasjonaci: *„Myśmy szli do branży gier komputerowych nie z perspektywą lekkiej pracy i dobrego zarobku. Szliśmy tylko z jednego powodu, że gry to była nasza pasja. To było w pewnym momencie, nie waham się tego powiedzieć, całe nasze życie. I tak je chcieliśmy spędzić*"[196].

To jakie gry były opisywane w czasopismach miało wpływ na sprzedaż konkretnych tytułów na giełdach, gdyż o nowych grach można było dowiedzieć się tylko z prasy lub od znajomych, którzy posiadali swój egzemplarz.

[195] http://pismowidok.org/index.php/one/article/view/314/654 [dostęp: 4 stycznia 2019].
[196] Film dokumentalny *Thank you for playing* (reż. P. Kazimierczak, K. Iwanowicz, P. Olzacki), 2015, opublikowany w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=8Z93N4mqD8Y.

2.7.3. Piractwo

Jak już wspomniano, specyfika polskiego rynku gier wideo w latach 80. i 90. XX wieku polegała m.in. na ogromnym piractwie. Pomimo faktu, że coraz więcej gier posiadało swoich oficjalnych dystrybutorów, wielu graczy wolało zaoszczędzić pieniądze i udać się na giełdę lub bazar (w Warszawie nielegalny handel grami kwitł na Stadionie X-lecia).

Dopiero wprowadzenie „Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych"[197] odmieniło tę sytuację i otwarcie spenalizowało handel pirackim oprogramowaniem. Policja z czasem zaczęła ścigać handlarzy pirackimi grami i muzyką, ale akcje te nie przynosiły spodziewanych efektów[198]. Redakcje czasopism o grach wideo także korzystały z pirackich wersji gier. Po latach przyznają się do tego i tłumaczą dlaczego musieli działać w ten sposób. Aleksy Uchański z miesięcznika „Gambler" wspomina:

„To jasne, że bardzo wiele redakcji posługiwało się pirackimi grami. Jak wiadomo ja to potępiałem, walczyłem z tym. Dzisiaj uważam, że to ja trochę przesadzałem. To znaczy oczekiwałbym od partnerów komercyjnych z rynku, od wydawców gier i dystrybutorów, że zapewnią nam taką dostępność gier, że nie trzeba będzie korzystać z piratów"[199].

Inny redaktor „Gamblera", Tadeusz „Zooltar" Zieliński potwierdza słowa kolegi:

„Wszyscy, wszyscy, wszyscy korzystali w pewnym momencie z piratów. W pewnym momencie rozwoju tej branży nie było innej możliwości. Nie było czegoś takiego jak dystrybutorzy w kraju, którzy mogliby ci przysłać kod recenzencki. […] Pirat był tylko i wyłącznie jedynym sposobem na otrzymanie gry i zagranie w nią"[200].

Co ciekawe, pirackie wersje redakcje otrzymywały czasami od dystrybutorów. Piotr „Bazyl" Orcholski ze „Świata Gier Komputerowych" wspomina: *„Zdarzały się takie rozmowy, że dystrybutor mówił, że nie może mu to przejść przez gardło, ale przyśle nam wersję tzw. uszlachetnioną z crackiem*[201]*. Od dystrybutorów też zdarzało się nam dostawać pirackie gry"*[202].

Ówczesne redakcje może tłumaczyć fakt, że ich – nie do końca legalne działania

[197] Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83.
[198] https://www.ppe.pl/publicystyka/1132/handlowali-piratami-na-bazarach-i-stadionie-jak-potoczyly-sie-ich-losy-i-co-dzis-robia.html [dostęp: 20 grudnia 2018].
[199] Film dokumentalny *Thank you for playing* (reż. P. Kazimierczak, K. Iwanowicz, P. Olzacki), 2015, opublikowany w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=8Z93N4mqD8Y.
[200] Tamże.
[201] Niewielki program mający na celu złamanie zabezpieczeń antypirackich gry wideo, przez co możliwe jest jej dowolne kopiowanie i uruchamianie.
[202] Tamże..

– były podyktowane swoistą… troską o czytelnika, któremu chciano dostarczyć informacje o grach dostępnych na rynku (czyli głównie w pirackiej dystrybucji). Jak widać dystrybutorzy także stosowali specyficzne metody zaopatrywania redakcji w nowe gry. Z czasem tytułów prasowych zaczęło przybywać i gracze mieli coraz większy wybór. Po wynikach sprzedaży prasy o grach w latach 90. ubiegłego wieku można wnioskować, że niektórzy kupowali po kilka czasopism jednocześnie. Adrian Chmielarz użył ciekawego sformułowania, wspominając te czasy: „*Comiesięczne kupowanie takiego »glejtu«, który pozwalał nam oficjalnie być częścią czegoś większego, jakiegoś związku ludzi, których interesują te same sprawy. Fandomu gier jeśli można to tak określić*”[203].

Ten swoisty „fandom” stanowił pewien fenomen – gracze traktowali czasopisma o grach wideo jako nieodłączny element growej rzeczywistości. Jako źródło informacji i rozrywki, które jest redagowane przez ludzi takich jak oni. Waldemar Nowak stwierdził, że ówczesny rynek był jak gąbka i mógłby wchłonąć wszystko. Istotnym elementem, który wpływał na tak ogromną popularność tych czasopism był brak powszechnego dostępu do internetu. Były niejako medium społecznościowym ery przed internetem. Czytelnicy przysyłali ogromne ilości tradycyjnych listów, rysunki i komiksy. Redakcje publikowały jedynie skromny odsetek całej korespondencji. Z czasem czytelników oraz listów ubywało. Ruch czytelniczy przenosił się bowiem do internetu.

Z perspektywy lat nietrudno zauważyć, że ówczesne czasopisma o grach wideo nie były doskonałe pod względem redakcyjnym. Wynika to m.in. z faktu, że w dużej mierze tworzyli je amatorzy. Marcin Borkowski, redaktor naczelny „Top Secret” podsumował to następująco: *„Było tak, że nasi czytelnicy byli dużo młodsi. Dużo łatwiej było zamachać rękami i powiedzieć, że to jest wszystko w porządku i przekonać ich, że to jest wszystko w porządku. Oni teraz są o kilkanaście lat starsi i patrzą na coś i mówią: to jest przecież dziurawe jak sito*”[204].

Gracze nie ograniczali się tylko i wyłącznie do tego jednego hobby. „Secret Service” jako pierwsze czasopismo w Polsce publikowało artykuły o mandze, anime i japońskiej kulturze. Dział o nazwie *Manga Room* prowadził Robert „Mr. Root” Korzeniewski. Do dziś wielu graczy łączy to hobby z zamiłowaniem do japońskiej kultury oraz filmów animowanych.

Elementem kultury gier wideo jest też tzw. e-sport, który przebojem wdarł się do Polski. Początkowo, w latach 90. XX wieku zawody w grach elektronicznych

[203] Film dokumentalny *Thank you for playing* (reż. P. Kazimierczak, K. Iwanowicz, P. Olzacki), 2015, opublikowany w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=8Z93N4mqD8Y
[204] Tamże.

organizowały magazyny o grach – pionierem był „Gambler", który organizował turnieje w grę *Quake* (id Software, 1996). Pierwsze takie wydarzenie odbyło się podczas targów „Gambleriada"[205] w dniach 23-25 maja 1997 roku[206]. Z uwagi na brak szybkich i stabilnych połączeń z internetem, fani rozgrywek sieciowych musieli spotykać się w kafejkach internetowych lub przewozić sprzęt w jedno miejsce, aby móc utworzyć sieć lokalną.

2.7.4. Konsole

Kultura gier elektronicznych w Polsce w latach 80. i na początku lat 90. XX wieku koncentrowała się wokół ośmiobitowych komputerów (zwanych wtedy mikrokomputerami). Niektórzy wiedzieli, że na Zachodzie istnieją także specjalne dedykowane grom maszyny – konsole, ale była to tylko ciekawostka, bez realnego przełożenia na polskie realia. Pierwszą konsolą, która zdobyła ogromną popularność w Polsce, była piracka podróbka sprzętu NES znana w naszym kraju jako *Pegasus*. Oczywiście jeszcze w latach 80. ubiegłego stulecia niektórzy posiadali tzw. grę telewizyjną produkowaną przez zakłady *Elwro* lub inne podobne zabawki sprowadzane z RFN, ale nie były to pełnoprawne konsole do gier. *Pegasus* choć technologicznie przestarzały (NES zadebiutował w 1983 roku) szturmem wdarł się na rynek i sprawił, że polscy gracze mieli wreszcie alternatywę dla komputerów. Kolejnym krokiem w rozwoju „kultury konsol do gier" było pojawienie się PlayStation. Pierwszym jej dystrybutorem w Polsce nie był koncern SONY (który od kilku lat działał z powodzenia nad Wisłą), ale przedsiębiorstwo P.H.U. Lanser[207]. Początkowo sprzęt był bardzo drogi, ale cena szybko spadała i coraz więcej osób mogło go nabyć. Nie bez znaczenia dla popularności konsoli SONY była możliwość jej modyfikowania tak, aby odczytywała pirackie płyty z grami. Handel takimi nielegalnymi grami był zmorą firmy przez wiele lat, także w czasie, gdy na rynku pojawiła się PlayStation 2.

[205] Cykliczna impreza współorganizowana przez miesięcznik „Gambler" odbywająca się od jesieni 1995 do jesieni 1999 roku (łącznie osiem edycji). Wzorowana na targach promujących gry wideo mających miejsce w krajach Europy Zachodniej.
[206] https://gry.wp.pl/historia-polskiego-esportu-czesc-czwarta-6279137060669057a [dostęp: 10 stycznia 2019].
[207] https://strefapsx.pl/historia-poczatkow-playstation-polsce/ [dostęp:12 stycznia 2019] .

2.7.5. XXI wiek

Burzliwe lata 90. XX w. przyniosły ogromny rozwój polskiej kultury związanej z grami wideo. Od jednego czasopisma dla fanów gier w 1990 roku do kilkunastu w roku 2000. Początek XXI wieku to czas, kiedy zaczął upowszechniać się dostęp do internetu. Zaczęły się pojawiać pierwsze serwisy dotyczące gier wideo oraz pierwsze fora internetowe na ten temat. Kultura gier przeniosła się z biegiem lat do sieci. Społeczność czytelników czasopism zmieniła się w społeczność widzów określonych kanałów na YouTubie lub też czytelników danych portali tematycznych[208]. Poskutkowało to upadkiem prawie wszystkich czasopism o grach wideo.

Coraz więcej graczy liczy sobie ponad 25 lat i liczba ta nadal rośnie (zobrazowane zostało to dokładniej w *Rozdziale I*). Osoby, które zaczęły się interesować grami w młodym wieku, zazwyczaj kontynuują to zainteresowane w latach późniejszych. Można zaobserwować swoiste „dwa światy" wśród graczy – młodsi (do 20 roku życia) oraz starsi (powyżej 20 r.ż.). I do takiego podziału dostosowują się nadawcy treści ze swoją ofertą. Starsi gracze mają odmienne strategie korzystania z mediów o grach. Gracze młodsi rzadziej czytają prasę o grach wideo (i prasę w ogóle) – wychowali się w świecie, gdzie synonimem informacji jest internet i z niego czerpią wszelkie potrzebne dane. Stał się także dla nich synonimem rozrywki. Z badania *Nastolatki 3.0*[209] jasno wynika, że znaczy odsetek polskich nastolatków używa sieci głównie do celów związanych z rozrywką. Młodsi gracze mają także więcej wolnego czasu, gdyż uczą się jeszcze w szkole i nie mają tylu obowiązków. Dzięki temu mogą intensywniej korzystać z gier wideo oraz śledzić wiele mediów ich dotyczących. Wiele kanałów na YouTubie jest dedykowanych właśnie młodszym graczom i często przez takich prowadzonych.

Konsole (zarówno stacjonarne jak i przenośne) stały się powszechnym elementem domowego zestawu sprzętu RTV[210], a wiele osób gra zarówno na nich, jak i na komputerach. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się też trendy *retrogamingu* i *retrocomputingu,* polegające na używaniu starych komputerów osobistych (ośmio- i szesnastobitowych) oraz grze w starsze tytuły, zwłaszcza te z lat 80. XX wieku[211]. Najwięcej fanów retro można spotkać wśród osób, które wychowały się na tych tytułach. Powstaje także wiele gier, które imitują wygląd oraz rozgrywkę z dawnych gier.

---

[208] https://kotaku.com/manifesto-the-21st-century-will-be-defined-by-games-1275355204 [dostęp: 12 stycznia 2019].
[209] *Raport z badania Nastolatki 3.0 - Akademia NASK*, NASK 2017.
[210] https://www.chip.pl/2018/02/konsole-sprzedaja-sie-coraz-lepiej/ [dostęp:12 stycznia 2019]
[211] Wasiak P., „Grali i kopiowali – kultura gier komputerowych w PRL jako problem badawczy", [w:] K. Stańczak-Wiślicz (red.), *Kultura popularna w Polsce w latach 1944-1989. Problemy i perspektywy badawcze*, Warszawa 2013, s. 208.

W drugiej dekadzie XXI wieku piractwo komputerowe w Polsce maleje i to zarówno jeśli mowa o oprogramowaniu użytkowym[212], jak i o grach wideo[213]. W przypadku gier powodem jest rosnąca siła nabywcza Polaków, ale także możliwość nabycia oryginalnych gier w dystrybucji cyfrowej w bardzo korzystnych cenach (w granicach 10 zł) oraz fakt, że wielu graczy gra w trybie multiplayer, a do tego zazwyczaj potrzebny jest oryginalny egzemplarz gry.

Rozgrywki sieciowe stały się bardzo popularne za sprawą powszechnego dostępu do internetu. Grać online można obecnie nawet na urządzeniach typu smartfon/tablet. Coraz więcej osób bawi się głównie takimi grami, mniejszą wagę przykładając do trybu *single player*. Widać to między innymi po rosnącej popularności gier oferujących tylko taki rodzaj zabawy. Tytuły takie jak *Fortnite* (2018) czy *Playerunknown's Battlegrounds* (2017) przyciągają tysiące polskich graczy, szczególnie tych młodszych[214].

Największe różnice obecnej kultury gier w Polsce w porównaniu do lat 90. XX wieku:

- Przeniesienie społeczności z prasy do internetu – gracze korzystają z Facebooka, forów internetowych innych platform dostępnych w sieci, aby dyskutować, wymieniać doświadczenia i zdobywać informacje o ulubionych grach.
- Rozwój rozgrywek multiplayer oraz e-sportu – coraz większa liczba graczy preferujących tryb multiplayer.
- Zmiana sposobu dystrybucji gier na cyfrową – coraz większa dostępność szybkich łącz internetowych umożliwia sprzedaż gier za pośrednictwem sieci z całkowitym wyłączeniem tradycyjnych nośników w postaci płyt. W tym segmencie konkurencja jest coraz większa, co ma wpływ na ceny[215].
- Znaczne zmniejszenie piractwa – gry stały się tańsze (w stosunku do zarobków) i łatwiej dostępne dzięki cyfrowej dystrybucji. Ponadto zmieniło się podejście graczy do tej kwestii.
- Coraz wyższy średni wiek gracza oraz coraz większy odsetek grających kobiet.

[212] https://bezprawnik.pl/piractwo-w-polsce-maleje/ [dostęp: 22 stycznia 2019].
[213] https://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=94341 [dostęp:12 stycznia 2019].
[214] https://www.gamerevolution.com/news/390765-fortnite-players-younger-than-pubg-players [dostęp:12 stycznia 2019].
[215] https://www.bankier.pl/wiadomosc/Rosnie-konkurencja-w-cyfrowej-dystrybucji-gier-to-dobra-wiadomosc-dla-producentow-7632110.html players [dostęp:12 stycznia 2019].

ROZDZIAŁ III
CHARAKTERYSTYKA CZASOPISM „CD-ACTION", „PSX EXTREME", „PIXEL" I „GAMER.MAG"

3.1. „CD-ACTION"

„CD-Action" istnieje na rynku nieprzerwanie od kwietnia 1996 roku. Jest to aktualnie najpopularniejsze (pod względem czytelnictwa) czasopismo poruszające tematykę gier wideo w Polsce. Wydawane jest w cyklu czterotygodniowym, zatem rocznie ukazuje się 13 wydań. Tę praktykę rozpoczęto w 2001 roku. Nakład czasopisma wynosi obecnie średnio ponad 110 000 egzemplarzy. Średnia sprzedaż w 2018 roku wyniosła 54 398 egzemplarzy[216]. Czytelnictwo wynosi około 210 000 osób[217]. Jest to znaczny spadek, jeśli porównać do badania czytelnictwa przeprowadzonego przez MillwardBrown SMG/KRC w okresie maj 2012 - kwiecień 2013. Wtedy czytelnictwo magazynu wynosiło około 480 000 osób[218]. Według wydawcy „CD-Action" to:

„[...] lider na rynku magazynów poświęconych grom komputerowym oraz konsolowym w Polsce i jedno z największych europejskich czasopism o tej tematyce, które swoją renomę buduje już od 22 lat. W każdym wydaniu doświadczony zespół redakcyjny oferuje czytelnikom fachowe, atrakcyjnie ilustrowane zapowiedzi nadchodzących gier, recenzje rynkowych nowości, nietuzinkowe artykuły publicystyczne, a także dział technologiczny obejmujący m.in. poradniki i testy różnorodnego sprzętu komputerowego oraz elektronicznego"[219].

Do magazynu jest dodawana karta ze zdrapką pozwalająca na dostęp do pełnych wersji gier. Zastąpiła ona płyty DVD, na których zamieszczone były pełne wersje, dema gier, programy użytkowe i tzw. bonusy (więcej w podrozdziale 3.1.9). „CD-Action" ma format A4. Liczba stron jest uzależniona od ilości reklam w numerze i wynosi zazwyczaj ok. 130. Redakcja znajduje się obecnie we Wrocławiu, przy ulicy Antoniego Słonimskiego 1a.

[216] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-pism-komputerowych-2018-rok-cd-action-liderem [dostęp: 18 marca 2019] .
[217] Polskie Badania Czytelnictwa, 3.2018-2.2019, za: https://bauer.pl/czasopismo/cd-action/?reklama [dostęp: 18 marca 2019].
[218] https://web.archive.org/web/20140222020127/http://reklama.bauer.pl/magazine.php/mid,24 liderem [dostęp: 18 marca 2019].
[219] https://bauer.pl/czasopismo/cd-action/ [dostęp: 20 grudnia 2018].

3.1.1. Historia czasopisma

Początki „CD-Action" to wiosna 1996 roku. Rynek magazynów o grach wideo był wówczas zdominowany przez trzy czasopisma: „Top Secret", „Secret Service" i „Gambler", które posiadały wysokie nakłady i rzesze wiernych fanów. Założycielem i pierwszym wydawcą „CD-Action" było wrocławskie wydawnictwo Silver Shark. Publikowało ono od 1994 roku miesięcznik „PC Shareware", w którym opisywano programy użytkowe, a na załączonej dyskietce zamieszczano gry i programy w wersji shareware[220].

Pierwotne „CD-Action" miało nosić nazwę „CD-Power", jednakże czasopismo o takiej nazwie było już zarejestrowane w Australii[221]. Kluczowym elementem nazwy pisma był człon „CD", ponieważ był to pierwszy magazyn o grach ukazujący się na polskim rynku tylko w wersji z płytą CD. Konkurencyjne miesięczniki, jeśli dodawały wówczas płytkę CD, to robiły to nieregularnie („Gambler") lub wydawały oddzielną broszurkę z płytą („Secret Service"). Pojawienie się pisma ze stałym dyskiem kompaktowym było dla konkurencji dużym szokiem. Był to zarazem krok ryzykowny, bo z uwagi na wysokie ceny nie każdy posiadacz komputera miał w nim napęd CD. W drugie połowie lat 90. XX w. na polski rynek coraz szybciej wchodziły zachodnie koncerny medialne, przejmując rodzime wydawnictwa. W połowie 2000 roku wydawnictwo Silver Shark oraz wszystkie jego tytuły prasowe, zostało przejęte przez brytyjski koncern The Future Network. Na przełomie lat 2001/2002 niemiecki koncern wydawniczy H. Bauer odkupił od Brytyjczyków wszystkie czasopisma wydawane przez nich w Polsce, w tym „CD-Action".

Jesienią 1997 roku redaktorem naczelnym został Zbigniew Bański, który pełnił tę funkcję do sierpnia 2007. Nowym redaktorem naczelnym został jego dotychczasowy zastępca – Jerzy Poprawa[222]. Natomiast stanowisko zastępcy redaktora naczelnego objął Maciej Kuc. W 2016 roku na stanowisko naczelnego powrócił Jerzy Poprawa, a Maciej Kuc opuścił redakcję. Kolejna zmiana nastąpiła pod koniec 2017 roku – nowym redaktorem naczelnym mianowano Dawida Bojarskiego, a Jerzy Poprawa został jego zastępcą.

[220] Shareware – rodzaj licencji programu komputerowego, który jest rozpowszechniany bez opłat z pewnymi ograniczeniami. Czasami po okresie próbnym lub po określonej liczbie uruchomień za taki program trzeba płacić lub zrezygnować z korzystania z niego.
[221] J. Poprawa, Smuggler [pseud.] *CDA – (his)story,* „CD-Action", 2004, nr 6, s. 112.
[222] J. Poprawa, *Wstępniak*. „CD-Action", 2007, nr 8, s. 4.

3.1.2. Pierwszy numer

Pierwszy numer „CD-Action" ukazał się 1 kwietnia 1996 roku. Kosztował 9,50 zł, a jego nakład wynosił jedynie 12 500 egzemplarzy. Redaktorem naczelnym był wówczas Jerzy Kucharz. Wydanie liczyło 52 strony, a w początkowych założeniach tytuł miał być dwumiesięcznikiem. Wydawnictwo nie zatrudniło osobnej ekipy redakcyjnej – pierwsze wydanie zostało stworzone przez redaktorów „PC Shareware" i kilka zaprzyjaźnionych osób. Osobny skład redakcyjny został powołany dopiero po ukazaniu się drugiego numeru. Wydanie sprzedało się niemal w całym nakładzie i wydawca postanowił wydawać pismo w cyklu miesięcznym.

Od strony graficznej nie prezentował się zbyt imponująco. Dało się zauważyć pewien wizualny chaos i niekonsekwencję. Niektóre tekst były umieszczone na zwykłym, białym tle, inne natomiast na tle graficznym. Dział sprzętowy składał się tylko z testu mikrofonu oraz radia podłączanego do komputera. Po recenzjach dwóch gier zamieszczono opisy kilku programów użytkowych m.in. *Informatyczny słownik angielsko-polski*. Większą część pisma zajmowały recenzje gier. Opisywanym grom i programom nie wystawiano żadnych ocen. Najlepszym z nich przyznawano jednak tzw. „znak jakości", który funkcjonuje do dziś. Było to jedno z trzech założeń, które miały się stać cechami rozpoznawczymi „CD-Action": *„a) brak ocen, bo ocenę miał każdy wystawić sam po lekturze recenzji, b) recenzowane miały być tylko gry dostępne w Polsce, c) silny nacisk położony na programy użytkowe i edukacyjne[...]"* [223].

Założenia te niebawem zarzucono. Na płycie dołączonej do tego wydania znalazły się dema gier i programów. Drugi numer miał już nakład 18 000 egzemplarzy i równie szybko zniknął z kiosków.

Z „CD-Action" związanych było także kilka innych pismo o grach wspomnianych w poprzednim podrozdziale. Wiosną 1998 roku ekipa DTP opuściła redakcję i postanowiła założyć własne pismo o grach komputerowych - „I/O input output". Kolejnym tytułem był „Action Plus", który ukazywał się w latach 1998-2003. Zawierał dużo poradników do gier, które zajmowały czasem nawet połowę pisma. Dodawano także pełną wersję gry. Miesięcznik „VIRUS_" ukazywał się w latach 2003-2005 i był początkowo wydaniem specjalnym „CD-Action". W roku 2004 stał się wydaniem specjalnym „Clicka!". Sam „Click!" również miał wiele wspólnego z „CD-Action". Ostatnim redaktorem naczelnym był Tymon „Hut Sędzimir" Smektała, będący długoletnim redaktorem „CD-Action".

[223] Tamże, s. 111.

3.1.3. Zespół redakcyjny

Dziennikarzy tworzących „CD-Action" można podzielić na trzy grupy: etatowych redaktorów, stałych współpracowników oraz współpracowników. Każdy z nich posiada swój pseudonim, którym podpisuje teksty. Pochodzi on zwykle od imienia lub nazwiska redaktora, czasem od ulubionej postaci z gry lub nawiązuje do zainteresowań. W początkowym okresie istnienia pisma zespół redakcyjny był nieliczny. Dlatego też, aby stworzyć złudzenie większej redakcji, dziennikarze przyjmowali kilka pseudonimów. Innym powodem był fakt, iż dystrybutorzy gier nie zawsze parzyli przychylnym okiem na redaktora, który źle ocenił ich grę i mogli nie chcieć zaprosić go na np. przedpremierowy pokaz danej produkcji[224].

Pod koniec 2018 roku zespół redakcyjny prezentował się następująco: Dawid „spikain" Bojarski, Jerzy „Mac Abra" Poprawa, Michał „Enki" Kuszewski, Tomasz Lubczyński, Tomasz „Ghost" Matusik, Aleksander „Allor" Olszewski, Mateusz „Papkin" Witczak, Daniel „Cormac" Bartosik.

Stali współpracownicy: Michał „monkofwar" Amielańczyk, Dawid „DaeL" Biel, Jakub Jarosz, Grzegorz „Gregorius" Karaś, Marcin Kępski, Dawid Kozłowski, Kamil „Berlin" Krupiński, Marek Lenc, Jacek „gem.ini" Smoliński, Izabela „9kier" Pogiernicka, Paweł Raban, Anna Raguza, Michał Szwed, Maciej Wołczyk, Paweł „Mr Jedi" Musiałowski.

Sporadyczni współpracownicy nie są wymieniani w stopce, gdyż ich artykuły ukazują się nieregularnie.

Sekretarzem redakcji jest Daniel Bartosik, dyrektorem artystycznym Jacek Sawicki. Składem czasopisma zajmują się Beata Haratym i Michał Sienkiewicz.

Kilka z osób współpracujących z „CD-Action" to postanie nietuzinkowe. Warto wymienić długoletniego współpracownika pisma, eksperta od gier przygodowych, nieżyjącego już Andrzeja Sawickiego, pseud. „EGM", który zawodowo zajmował się tłumaczeniem książek z języków: angielskiego i rosyjskiego. Pracował także przy przekładzie kilku gier. Innym jest Tymon „Hut Sędzimir" Smektała, doktor ekonomii, autor książek i artykułów z zakresu public relations. Był redaktorem naczelnym miesięcznika „Click!"[225]. Jest także raperem, wydał trzy oficjalne albumy hip-hopowe pod pseudonimem Tymon. Rysunki do „CD-Action" wykonuje Marek Lenc. Z zawodu polonista, z zamiłowania rysownik krótkich komiksów. Współpracuje z „CD-Action" od

[224] J. Poprawa, *Byty wirtualne*, TiXomaniak 2006, dod. „CD-Action", 2006, nr 4, s. 136.
[225] http://www.goldenline.pl/tymon-smektala [dostęp: 30 marca 2018].

2005 roku. Jego komiksy z Klarą ozdabiają dział *Action Redaction*.

Paweł Musiałowski, pseud. „Mr Jedi" to jedna z osób, które współtworzyły pismo w jego początkach. Stworzył rubrykę *Action Redaction*, czyli dział z listami od czytelników. Jest fanem i popularyzatorem kultury japońskiej. Od 1997 do 2003 roku był redaktorem naczelnym miesięcznika „Kawaii", a następnie założył pismo „Mangazyn". Obecnie wraz ze „Smugglerem" i Izabelą Pogiernicką odpowiada na listy w dziale *Action Redaction*.

Niezwykle istotnym i jednocześnie najbardziej znanym redaktorem „CD-Action" jest mężczyzna o pseudonimie Smuggler. Prowadzi on dział z listami od czytelników, gdzie często odpowiada w sposób bezpardonowy i ostry, wykpiwa ignorancję piszących tam ludzi. Nigdy nie zostało ujawnione, jakie jest prawdziwe nazwisko postaci ukrywającej się pod tym pseudonimem. Wizyta w redakcji czasopisma we wrześniu 2018 roku, pozwoliła ustalić, że jest to były redaktor naczelny – Jerzy Poprawa.

3.1.4. Działy

„CD-Action" jest obecnie podzielone na trzy główne części: gry, technologie oraz inne. Są one z kolei podzielone na mniejsze działy. Poniżej przedstawiono z jakich poddziałów składa się pismo i krótko omówiono każdy z nich. Kolejność odzwierciedla układ, w jakim znajdują się zwykle w piśmie.

Aktualne działy w 2018 roku

1. *Edytorial* oraz *Spis treści* – artykuły wstępny jest pisany przez redaktora naczelnego i zwykle ma formę bardzo krótkiego felietonu. Spis treści podzielony jest na trzy sekcje: gry, technologie i inne.
2. *Info* – w dziale tym znajdują się krótkie informacje o grach będących w produkcji, zapowiedziach, ciekawostki ze świata gier komputerowych. Newsy mają charakter wzmianki autonomicznej[226].
3. *W produkcji* – dział opisuje gry, które znajdują się w produkcji, nie jest ostatecznie potwierdzone czy się ukażą. Często gry te są opisywane przez współpracowników „CD-Action" lub kandydatów na współpracowników.
4. *Już graliśmy* – redaktorzy testują wersję beta gry i dzielą się swoimi

[226] Zob. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin, 2004, s. 39.

spostrzeżeniami. Wystawiają plusy i minusy oraz oceniają stopień zaawansowania gry.

5. *Gamewalker* – w tym nietypowym dziale, skoncentrowane są wszystkie gry recenzowane w danym numerze. Redaktorzy w założeniu komentują krótko każdą z nich. Zwykle przybiera to formę „Hyde Parku". Oprócz tego w dziale znajdują się krótkie felietony redaktorów i anegdoty z życia redakcji.

6. *Recenzje* – w dziale zespół redakcyjny oraz stali współpracownicy „CD-Action" recenzują najnowsze gry. Według publikacji pt. *Gatunki dziennikarskie*, recenzja to *„omówienie i (lub) ocena dzieła artystycznego, naukowego lub innej publikacji, będącej podmiotem prawa autorskiego[...]"*[227]. Autorzy nie wymieniają co prawda gier komputerowych, ale można je uznać za dzieła artystyczne podlegające prawu autorskiemu. Redaktorzy „CD-Action" podchodzą do swojej pracy w profesjonalny, ale jednocześnie swobodny sposób. Recenzje nie są pisanie w sposób schematyczny, a styl danego autora jest rozpoznawalny. Długość recenzji jest zwykle uzależniona od jakości gry i tego, czy jest to produkcja wyczekiwana przez graczy. Mniejsze lub słabsze gry są zwykle recenzowane na jednej stronie. Natomiast recenzje największych hitów zajmują zazwyczaj od 5 do nawet 8 stron. Autorzy recenzji starają się nie poprzestawać na pisaniu jedynie o grze. Często odwołują się do filmów, literatury i szeroko rozumianej popkultury. Bardzo często przy recenzjach pojawiają się dodatkowe ramki. Są w nich opisywane różne ciekawostki związane z daną grą. Na przykład przy recenzjach gier dotyczących II wojny światowej autorzy zamieszczają informacje o wojennym sprzęcie lub krótko opisują jakieś niezwykłe wojenne historie. Autorzy recenzji piszą czasem swoje teksty w stylu *new journalism*, czyli zamieniają typową recenzyjną „sztampę" na różnego rodzaju pomysły autorskie. Pojawiają się recenzje w formie pamiętnika, dialogu kilku postaci (*Aliens vs Predator)* czy nawet tak nietypowej formy jak recenzja-komiks[228]. Recenzent może przyznać także grze tzw. Znak Jakości. Jest on stosowany od pierwszego numeru. W dawnych numerach nie stosowano ocen cząstkowych, przyznawano jedynie plusy i minusy. W „stopce" znajdowały się natomiast informacje o producencie, wymagania sprzętowe, które obecnie znajdują się w ramce nad tytułem recenzji

7. *Kaszanka Zone* – w dziale o tej nietypowej nazwie recenzowane są gry uznane za bardzo słabe i niedające się polecić. Recenzent wykpiwa wszystkie absurdy i błędy gry. Oceny tych produkcji oscylują zwykle w granicach 1-2. Wyjątkowo w jednym z wydań

[227] Zob. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie*, Warszawa, 2006, s. 97.
[228] T. Smektała, Pan Rado (pseud.), *Freedom Force vs Third Reich,* „CD-Action", 2005, nr 5, s. 85-86.

pisma, gra *Limbo of The Lost* otrzymała ocenę -1[229]. Tak niezwykła ocena spowodowana była faktem, iż twórcy gry bezpardonowo zawłaszczyli wiele elementów z innych produkcji i umieścili je w swojej.

8. *Publicystyka* – obszerna sekcja, w której publikowane są felietony oraz artykuły związane z historią gier wideo, twórcami gier oraz innymi zjawiskami związanymi z kulturą *gamingu*.

9. *Na luzie* – dział poświęcony żartom i zabawnych historiom, niekoniecznie związanym z grami wideo. Zawiera zabawne zdjęcia i fotomontaże. Śmieszne rozmowy na GG, dowcipy i wszelkie inne.

10. *Newsy sprzętowe* – dział analogiczny do *Newsów* ze świata gier. Krótkie informacje o nowych podzespołach komputerowych, smartfonach, aplikacjach i ciekawostkach z świata technologii.

11. *Megaporadnik (technologiczny)* – dział, w którym redakcja doradza czytelnikom w kwestiach sprzętowych związanych z komputerami oraz elektroniką użytkową. Tematyka jest inna w każdym numerze i dotyczy takich kwestii jak: podzespoły komputerowe, peryferia - myszki i klawiatury, smartfony, tablety itp. Za każdym razem testowanych jest kilkanaście urządzeń.

12. *Testy sprzętu* – redaktorzy umieszczają tu swoje recenzje urządzeń elektronicznych. Nie ograniczają się tylko do komputerów. Testują telefony komórkowe, słuchawki, monitory, odtwarzacze MP3/MP4. Ocena sprzętu jest wyrażana w takiej samej skali jak w przypadku recenzji gier – od 1 do 10. Oprócz tego, obok oceny, znajduje się podsumowanie plusów i minusów danego urządzenia. Sprzęty uznane za szczególnie przydatne lub posiadające wysoką jakość dodatkowo są oznaczanie symbolem *„CD-Action" poleca.* Przy testach porównawczych kart graficznych czy procesorów są zwykle zamieszczane tabelki z dokładnymi o nich informacjami. Tester może także przyznać znak jakości za jeden z powyższych trzech parametrów.

13. *Action Redaction* – dział z listami, które czytelnicy napisali do redakcji. Prowadzony jest przez Smugglera czyli Jerzego Poprawę. Zamieszczone w nim listy poruszają bardzo różne tematy, jedne chwalą pismo i jego redaktorów, inne krytykują i obrażają całą redakcję. Inne nie są związane z „CD-Action" i poruszają temat samych gier wideo, zmian zachodzących na rynku. Oprócz szefa działu, na listy krótko odpowiadają także Izabela Pogiernicka, Paweł Musiałowski oraz Mateusz Witczak.

14. *Dodatki* – dokładny opis dodatków do czasopisma. Szczegółowo opisane są

[229] R. Fluderski, *Limbo of The Lost*, „CD-Action", 2008, nr 8, s. 92-94.

znajdujące się na niej pełne wersje gier. Wymienione są dema, trailery i cała pozostała zawartość.

15. *Szpile* – dział satyryczny redagowany przez Smugglera i enkiego, który składa się z krótkich notek o prześmiewczym charakterze, dotyczących branży gier wideo.

3.1.5. Nieistniejące już działy obecne w piśmie w latach 1996-2017

Struktura magazynu zmieniała się wielokrotnie w badanym okresie i wiele działów znikało z łamów:

1. *Programy użytkowe* – w tym dziale recenzowano programy typowo użytkowe, tj. słowniki, programy narzędziowe i inne multimedia.
2. *Internet/Action Net* – zamieszczano w nim różne artykuły dotyczące internetu, takie jak poradniki obsługi IRC'a, opisy ciekawych stron i ich funkcji.
3. *Scena komputerowa*[230] – zawierał opisy dem scenowych spotkań „scenowców" i aktualnych trendów.
4. *Multimedia* – recenzowano programy multimedialne takie jak encyklopedie czy programy edukacyjne dla dzieci i młodzieży,
5. *Pomocna dłoń* – zamieszczano tam ogłoszenia czytelników dotyczące sprzedaży bądź zamiany sprzętu, gier. Prośby o pomoc w problemach z ukończeniem gier.
6. *Sufler* – dział z poradnikami do gier.
7. *Świnka* – przedstawiano w nim gry, które można było kupić za niewielkie kwoty, tj. około 20-40 zł.
8. *Przemyślenia* – zawierał felietony redaktorów pisma.
9. *Instrukcja* – instrukcje do pełnych wersji gier zamieszczonych na płytach dołączonych do pisma.
10. *FPP Zone, Tawerna RPG* – działy prowadzone przez twórców „kącików" tematycznych na cover CD. FPP Zone dotyczył wszystkiego co związane ze strzelaninami 3D, Tawerna RPG koncentrowała się na tradycyjnych grach fabularnych typu „papier i ołówek".
11. *Poradnik* – podobny do *Vademecum*, opisywano w nim obsługę programów, poradniki dotyczące systemu Windows.
12. *Kursy* – zawierał głównie kursy programowania w językach Pascal, C++, HTML,
13. *Po godzinach/Kultura/Magazyn* – redaktorzy krótko recenzowali najnowsze filmy,

[230] Scena komputerowa (inaczej Demoscena) - subkultura użytkowników komputerów zajmujących się tworzeniem tzw. dem. Są to krótkie animacje uzupełnione o dźwięk. Początki demosceny to lata 80. XX w.

książki i komiksy.

14. *Temat numeru* – duży artykuł opisujący wyczekiwaną grę, będącą jeszcze w produkcji. Redaktorzy często zdobywali materiały do tekstu w siedzibie twórców gry.
15. *Vademecum* – dział poradnikowy, w którym opisywane były podstawy obsługi ciekawych programów.
16. *Gry wiecznie żywe* –znajdowały się w nim opisy dawnych gier, które z różnych względów uznane zostały za warte przypomnienia.
17. *Konfigurator* – Aleksander Olszewski prezentował tam przykładowe konfiguracje komputerów odpowiednich dla potrzeb graczy. Zazwyczaj były to trzy zestawy, każdy w innym przedziale cenowym.
18. *Konsole* – zamieszczano w nim recenzje gier wydanych tylko na konsole. Zarówno na te stacjonarne jak i przenośne.
19. *O grach inaczej* – dział o bardzo zróżnicowanej tematyce. Publikowano w nim artykuły o historii gier, nowinkach ze świata i technologii produkcji gier.
20. *Tanie serie (Reedycje)* – zawierał krótkie opisy gier, które zostały wydane w tzw. tanich seriach. Redaktor oceniał także opłacalność zakupu danego tytułu.
21. *Freeware* – opisy darmowych gier i programów, zwykle część prezentowanych programów znajdowała się na płytach dołączonych do czasopisma.
22. *Modulator* – skupiał się na opisywaniu najlepszych darmowych modów, czyli amatorskich modyfikacji do gier. Redaktorzy wystawiali im oceny, które były zależne od jakości wykonania i ilości wprowadzonych zmian.
23. *Nie Daj Się Nabrać* – był to dział poradnikowy dotyczący sprzętu komputerowego, w którym czytelnik mógł znaleźć informacje jakie podzespoły wybrać, by uniknąć sztuczek marketingowych,
24. *Polonizacja* – oceniane w nim były polskie wersje gier. Jest dowodem na to, że nawet doskonała gra może być przetłumaczona w bardzo niefortunny sposób, przez który traci wiele ze swojej jakości.

3.1.6. System oceniania gier

Redaktorzy „CD-Action” oceniają gry w skali punktowej od 1 do 10. Gdzie „1” to *„po prostu dno + metr mułu; gra, która w ogóle nie powinna ujrzeć światła dziennego.”* przez „5” - *„przeciętna gra, niewyróżniająca się z tłumu niczym specjalnym”* aż do „10” - *„po prostu cudo (w obrębie danej kategorii gier). Wad albo brak albo są*

nieznaczne"[231]. Czasami do ocen dodają plusy. W „CD-Action" maksymalna nota to ocena wyjątkowa i aby ją wystawić, recenzent musi znaleźć w redakcji jeszcze dwie osoby, które byłyby skłonne ocenić grę na „dziesiątkę". W całej historii czasopisma wyróżniono tak jedynie kilkadziesiąt gier. Dodatkowo, oprócz oceny końcowej, gra otrzymuje także trzy oceny cząstkowe (ocena końcowa nie jest jednak od nich uzależniona) za grywalność, oprawę graficzną i dźwiękową. Także w skali 1-10. Ostatnim elementem oceny są plusy/minusy danego tytułu. Ich ilość zależy jedynie od autora recenzji.

Jak wspomniano wcześniej, początkowo grom i programom nie przyznawano liczbowych ocen. Zmieniło się to wraz z 16. wydaniem „CD-Action" z września 1997 roku. Wprowadzono oceny w skali 1-10. Dwa miesiące później ogólną ocenę gry wzbogacono o listę „plusów" i „minusów".

Ilustracja 3: Metryczka z oceną gry *X-Wing vs. TIE Fighter*

Źródło: „CD-Action", 1997, nr 6, s. 60

Kolejna zmiana stopki podsumowującej nastąpiła w numerze grudniowym z 1997 roku. Przybrała wtedy formę pionowego kolorowego paska z wyszczególnionymi plusami i minusami gry.

[231] *Gamewalker,* „CD-Action", 2001 nr 5, s. 39.

Ilustracja 4: Metryczka z oceną gry *Civilization: Call to Power*

Źródło: „CD-Action", 1999, nr 4, s. 61

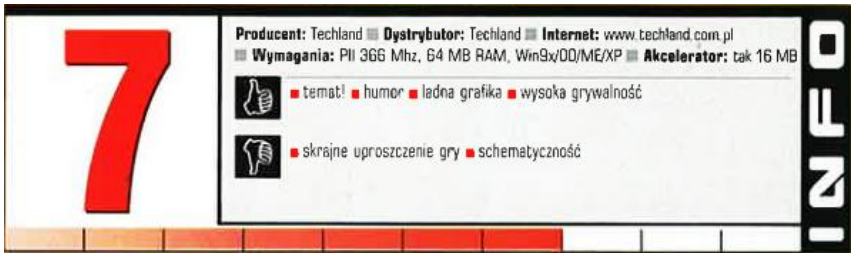
Ilustracja 5: Metryczka z oceną gry *Sanity: Aiken's Artifact*

Źródło: „CD-Action", 2000, nr 12, s. 55

Następna modyfikacja miała miejsce w styczniu 2000 roku, kiedy przeorganizowano znacznie jej wygląd. Znalazły się w niej też informacje formalne o grze. Zmodyfikowano także zasady przyznawania najwyższej oceny: *„A teraz kilka słów wyjaśnienia odnośnie oceny 10/10. Kiedyś troszkę ją zmitologizowaliśmy. Było powiedziane, że 10/10 dostanie gra – ideał […] Okazało się jednak w praktyce, że taka gra nie istnieje"*[232].

W październiku 2001 roku kolejny raz zmodyfikowano metryczkę. Zawierała te same elementy co poprzednia, ale w innej szacie graficznej.

Ilustracja 6: Metryczka gry *Pet Soccer*



Źródło: „CD-Action", 2002, nr 10, s. 61

[232] *Skala ocen*, „CD-Action", 2000, nr 1, s. 30.

Zmiana nastąpiła z wydaniem 6 numeru z 2003 roku i metryczka z oceną znów przybrała orientację pionową. Pojawiły się także oceny cząstkowe za grywalność i oprawę audiowizualną. Redakcja napisała wtedy: *„Po wielu latach ulegliśmy w końcu waszej presji wprowadzając dodatkowe oceny […]. Od razu zaznaczamy, że jest to tylko i wyłącznie efekt waszych próśb i gróźb, gdyż naszym zdaniem – jedna ocena w pełni by wystarczyła”*[233].

Ilustracja 7: Metryczka gry *II Wojna Światowa: Rajd na Berlin*

Źródło: „CD-Action”, 2005, nr 4, s. 100

Ilustracja 8: Metryczka gry *The Talos Principle*

Źródło: „CD-Action”, 2015, nr 2, s. 63

Ostatnia jak do tej pory zmiana nastąpiła w połowie 2009 roku, ale nie była rewolucyjna. Zmodyfikowano nieznacznie tylko projekt graficzny. Same parametry oceny pozostały bez zmian.

3.1.7. *Tipsomaniak*

Tipsomaniak to nazwa książeczki dodawanej cyklicznie do „CD-Action” w latach 2002-2018. Początkowo ukazywała się zazwyczaj dwa razy w roku, z czasem coraz rzadziej. Ma wymiary ok. 17,5cm x 14,5cm i zwykle liczyła ponad 180 stron. Tematyka była zwykle związana z grami i szeroko rozumianą elektroniczną rozrywką. Poniżej

[233] *Cze! Cze! Czerwiec!*, „CD-Action”, 2003, nr 6, s. 4.

opisano krótko wszystkie *Tipsomaniaki*, jakie ukazały się od początku istnienia pisma.

- „*Tipsomaniak 2002 – 100 najlepszych i wyjątkowych gier na PC*”

Opisano 100 najważniejszych i najciekawszych gier na komputery osobiste, w ocenie członków redakcji magazynu.

- *Tipsomaniak 2002*

Większą część książeczki zajmują kody do gier. Oprócz tego znajduje się w niej poradnik hakera oraz informacje o tym, jak edytować zapisane stany gier.

- *Tipsomaniak 2003*

Kody i tipsy do najnowszych hitów i klasycznych gier solucje najtrudniejszych gier 2002/2003

- *Tipsomaniak 2004*

Zawierał kody do gier oraz solucje. Ponadto powiększone wydanie działu *Action Redaction* oraz antologię najlepszych tekstów, a także komiksy autorstwa Marka Lenca.

- *Tipsomaniak 2005 – Na luzie*

Zawierał 100 stron kodów i sztuczek do gier. Druga połowa to obszerny dział *Na luzie.*

- *Tipsomaniak 2005 – 100 ważnych gier XXI wieku*

Zawiera opis setki najlepszych gier XXI wieku według redakcji CDA. Uszeregowane według roku wydania. Na końcu znajduje się poradnik do gry Still Life.

- *Tipsomaniak 2006 – Z archiwum X-lecia*

Zawiera wyniki redakcyjnego plebiscytu na najlepsze gry lat 1996-2006. Historię CDA, artykuł o grafice w grach komputerowych, sztuczki do systemu Windows, porównanie komputerów z roku 1996 i 2006.

- *Tipsomaniak 2006 – Kompendium grozy*

Redakcyjny ekspert od gier-horrorów „Eugeniusz Siekiera”, opisał w nim 100 najlepszych, jego zdaniem, strasznych produkcji na wszelkie platformy sprzętowe. Na końcu książeczki znalazły się kody do najważniejszych gier lat 2005/2006.

- *Tipsomaniak 2007 – Archiwum Iks*

To wydanie było poświęcone twórczości rysownika Marka Lenca. Zawiera wszystkie jego komiksy z serii Archiwum Iks, a także wiele innych prac komiksowych i satyrycznych. Dodatkowo solucja do gry *Resident Evil 4* i 24 strony kodów do gier.

- *Tipsomaniak 2007 – Wiedźmin kompendium*

Książeczka w większości związana z grą *Wiedźmin*. Zawiera opowiadanie Andrzeja Sapkowskiego pt. *Wieczny Ogień*, esej Daniela Bartosika - *Poćwiartowane baśnie*. Opisuje film i serial *Wiedźmin*, a także komiksy oraz gry fabularne. Zawiera wiele informacji o grze *Wiedźmin*, która była wówczas w końcowym etapie produkcji. Znalazł się w niej także dział *Na luzie*.

- *Tipsomaniak 2008 – 100 gier wiecznie żywych*

Opisano w niej 100 gier na różne platformy, które zasługują na miano „evergreenów". Lustrzana strona zawiera artykuły i poradniki na temat „moddingu" czyli modyfikowania zawartości gier.

- *Tipsomaniak 2008 – Tipsomaniak pod choinkę/ Gadżet 2008*

Składał się z trzech części. Pierwsza, zajmująca połowę książeczki to kody do gier. Następy dział nosi nazwę Gaming i zawiera artykuły i felietony o treści związanej z graniem i grami. Trzecia, lustrzana część to Gadżet 2008.

- *Tipsomaniak 2009 – Wirtualny Tipsomaniak*

Ta edycja *Tipsomaniaka* ukazała się w formie cyfrowej na jednej z płyt DVD dołączonych do wydania czasopisma. Zawierała kilkanaście tekstów (głównie recenzji), które redakcja uznała za istotne dla graczy, branży gier lub samego recenzenta oraz antologię wszystkich wydań Action Redaction.

- *Tipsomaniak 2009 – Konsole/Błażej Wiśniewski*

Książeczka poruszała temat konsol do gier, ich historię oraz obecne możliwości. Opisano także najlepsze gry na poszczególne platformy. Druga strona to rysunki satyryczne Błażeja Wiśniewskiego.

- *Tipsomaniak 2011 – Komiksy / Na ratunek*

Ten *Tipsomaniak* składał się z kliku części. Około 40 stron zajęły komiksy stworzone przez współpracujących z redakcją rysowników: Marka Lenca i Otisa (pseud.).
Drugą część książeczki stanowił poradnik pomocny w przypadku problemów z komputerem i systemem Windows.

- *Tipsomaniak 2012 – Akademia gier*

Około 40 stron tego wydania zajęło *The Best of Na Luzie*, czyli wybrane przez redakcję najzabawniejsze fragmenty z działu *Na luzie* z ostatnich lat. Większość objętości stanowiła *Akademia gier*. Redaktorzy opisali w niej m.in. tajniki powstawiania gier wideo oraz najważniejsze i innowacyjne pomysły w historii branży gier.

- *Tipsomaniak 2018 – Gry inne niż wszystkie*

Książeczka zawierała opisy kilkudziesięciu gier, które redakcja uznała za szczególnie wyróżniające się spośród innych produkcji. Czy to fabularnie, czy dzięki cechom rozgrywki, czy jeszcze inaczej.

- *Tipsomaniak 2018 – 100 gier wszech czasów*

To wydanie składało się z krótkich opisów stu najważniejszych gier w historii, według redaktorów „CD-Action". W drugiej części znalazły się osobiste opinie redaktorów o ich ulubionych tytułach.

3.1.8. Wydania specjalne

Redakcja „CD-Action" wydaje co pewien czas specjalne numery magazynu, zazwyczaj poświęcone bardzo popularnym w danym momencie grom.

We wrześniu 2015 roku rozpoczęto wydawanie magazynu „Crafter", który poświęcony jest wyłącznie grze *Minecraft* (Mojang AB, 2011). Zdobyła ona wielką popularność na całym świecie, stając się swoistym fenomenem. Tak pismo charakteryzuje wydawca: *„»Crafter« to pierwszy i najpopularniejszy dwumiesięcznik dla fanów gry Minecraft w Polsce. Jest to nieoficjalny poradnik dla początkujących i zaawansowanych graczy [...]. Magazyn został stworzony przez graczy i dla graczy, dlatego zajdziemy w nim również teksty i galerie prac czytelników"*[234]. Magazyn składa się z kilku działów,

[234] https://bauer.pl/czasopismo/crafter/ [dostęp: 20 lutego 2019].

dotyczących różnych aspektów opisywanej gry. Jest to tytuł poradnikowy, gdyż większość materiałów koncentruje się na poradach dla graczy. Każdy numer zawiera plakaty. Nakład wynosi 54 000 egzemplarzy, a cena 7,99 zł.

„Mycraft" wydawany od września 2016 roku, również dedykowany jest fanom gry *Minecraft*, ale skierowany jest do młodszego odbiorcy. Zawiera podobne treści jak „Crafter" ale dostosowany do wieku czytelników. Do niego także dołączane są plakaty. Nakład, według wydawcy, wynosi 64 000 egzemplarzy. Czasopismo wyceniono na 7,99 zł.

„Świat Czołgów" to kolejny tytuł specjalny, dotyczący tym razem gry sieciowej *World of Tanks* (Wargaming, 2010). Zadebiutował w czerwcu 2015 roku. Magazyn zawierał materiały poradnikowe dotyczące *World of Tanks*, takie jak opisy występujących w grze czołgów, porady taktyczne i charakterystyki map. Cena wynosiła 12,99 zł. Ukazały się tylko dwa wydania tego tytułu. Drugie w październiku tego samego roku.

„Freddy's" jest czasopismem poradnikowym dla fanów serii gier *Five Nights at Freddy's* (Scott Cawthon, 2014-2018). Zawiera artykuły poradnikowe, ciekawostki oraz plakaty. Do tej pory ukazało się pięć numerów w cenach 6,99 zł oraz 7,99 zł.

W 2016 roku na rynku pojawiło się nowe czasopismo dla graczy pt. „Retro". Pierwsze wydanie było dołączone jako gratis do „CD-Action" nr 12/2016. Liczący 100 stron magazyn wydrukowano na tym samym papierze, na jakim edytowane jest czasopismo macierzyste, posiadał również ten sam format. Redaktorem naczelnym był Maciej Kuc, zespół redakcyjny stanowili standardowi redaktorzy „CD-Action".

Redaktor prowadzący (występujący pod swoim zwyczajowym pseudonimem Jerzy Poprawa) napisał w artykule wstępnym: *„Po co i dla kogo takie pismo? […] Ci starsi z Was z łezką w oku przypomną sobie »dawne, dobre czasy«. Ci młodzi dowiedzą się, czym się zachwycali starci bracia i siostry, czy wręcz wasi ojcowie i mamy"*[235].

Czasopismo podzielono na trzy zasadnicze działy:

- *Temat numeru* – znalazł się w nim obszerny artykuł na temat firmy Blizzard
- *Replay* – stanowiło go 15 artykułów na temat gier retro
- *Pub* – dział publicystyczny, w którym znalazło się 19 testów, w tym felietony oraz wywiad.

Artykuły w sekcji *Replay* miały charakter wspominkowy i pisane były z punktu

[235] Smuggler, *W poszukiwaniu klucza*, „Retro" s. 3, dod. do „CD-Action", 2016, nr 12.

widzenia danego autora. Redakcja zamieściła także informacje formalne o tych grach, takie jak rok premiery, gatunek, platformy sprzętowe oraz informację o tym, gdzie można obecnie zakupić dany tytuł. Publicystyka pierwszego numeru poruszała bardzo różną tematykę. Znalazł się tam artykuł o historii czasopisma „Bajtek", o powstaniu gry *Space Invaders* (1976) czy też o początkach serii gier o Wiedźminie.

Drugie wydanie „Retro" ukazało się samodzielnie (choć nadal jako wydanie specjalne „CD-Action") w czerwcu 2017 roku w cenie 9,99 zł. Tym razem redaktorem naczelnym był Jerzy Poprawa. Wydanie liczyło ponownie 100 stron tego samego formatu. Poświęcono je gatunkowi *First Person Shooter* i większość artykułów dotyczyła właśnie tego rodzaju gier. Tym razem *Temat numeru* oraz publicystyka znalazły się na początku czasopisma, a wspominkowe opisy gier zajęły jego drugą połowę. Kolejny numer „Retro" nie ukazał się, prawdopodobnie ze względu na niską sprzedaż (brak oficjalnych informacji na ten temat).

Nie powinna dziwić próba wejścia wydawnictwa Bauer na rynek z czasopismem o starych grach wideo. Jak wiadomo z licznych badań, zarówno ogólnoświatowych, jak i Polskich, średni wiek graczy rośnie. Coraz więcej osób chce czytać o grach ze swojego dzieciństwa i jednocześnie wspominać „dawne, dobre czasy".

3.1.9. Cover CD/DVD

„CD-Action" od początku swego istnienia był wydawany razem z płytą CD. Początkowo dołączano tylko dysk CD-ROM o standardowej wówczas pojemności 650 megabajtów. Znajdowały się na nim dema gier i programów. Pierwsza pełna wersja programu pojawiła się na krążku w lipcu 1996 roku. Natomiast pełna wersja gry (*Prawo Krwi*) ukazała się w numerze grudniowym[236]. Była to polska gra z gatunku bijatyk wydana w 1995 roku. W 1997 roku dodano na stałe drugą płytę CD, a pełne wersje gier zaczęły się pojawiać w każdym numerze. Trzy płyty dołączano sporadycznie, zwykle z okazji urodzin pisma. Latem 2001 roku trzeci kompakt został dodany na stałe. Zaczęła się też ukazywać edycja z płytą DVD, ale pojawiała się mniej więcej co pół roku. W lipcu 2002 roku dodano czwarty CD oraz po raz pierwszy do „CD-Action" dodany został film. Był to *Powrót Godzilli*. Od sierpnia 2003 co dwa miesiące ukazywała się edycja DVD. Na stałe czwarta płytka CD pojawiła się dopiero numerze lipcowym 2004. W 2005 „CD-Action" zaczęło być wydawane w dwóch wersjach, z płytami CD i płytą DVD.

Z początkiem 2007 roku zaprzestano wydawania wersji z płytami CD i „CD-

[236] J. Poprawa, Smuggler [pseud.] *CDA – (his)story,* „CD-Action", 2004, nr 6, s. 112.

Action” zaczęło się ukazywać z dołączoną płytą DVD9. Powodem tej decyzji był fakt, iż gry i dema zajmują coraz więcej miejsca i pojemność płyty CD zaczynała być dużym ograniczeniem[237]. DVD9 to płyta dwuwarstwowa, mieszcząca około 8,5 gigabajta danych. Do numeru 04 z 2009 roku były wyjątkowo dodane dwie płyty DVD. Powodem tego były znaczne rozmiary pełnych wersji gier.

Płyty były umieszczane w różnych opakowaniach, zależnie od ich ilości. Gdy płyt było cztery, znajdowały się w specjalnym tekturowym etui formatu A5. Niekiedy, gdy płyt było mniej, umieszczano je w typowym plastikowym pudełku CD. Od 2011 roku płyta/płyty DVD są obecnie umieszczana w kartonowej kopercie. Oprócz pełnych wersji na płycie znajdują się dema gier, trailery, gameplay'e, bonusy (są to różnego rodzaju kąciki tematyczne, zabawne filmiki i zdjęcia), programy i gry freeware. Czasami pojawiają się poradniki do pełnych wersji i utwory zespołów muzycznych w formacie mp3.

Gdy gry zaczęły coraz częściej być rozpowszechniane poprzez platformy cyfrowe (Steam, UPlay), na płytach DVD zaczęto nadrukowywać indywidualne kody służące do aktywacji tytułu w danym systemie dystrybucji. W 2014 roku spowodowało to duży problem, gdyż tłocznia płyt, która dostarcza krążki do „CD-Action” pomyliła się i numer 9 z 2014 roku miał na płytach te same kody, co wydanie poprzednie, a więc nie pasujące do dodanych gier. Redakcja podeszła do problemu bardzo profesjonalnie. Każdy czytelnik mógł zrobić zdjęcie płyty z widocznym błędnym kodem i przesłać je mailem do redakcji, by po kilkunastu minutach lub kilku godzinach otrzymać właściwe numery.

W 2018 roku redakcja zaskoczyła swoich czytelników wydając numer 10 w 2018 roku bez dołączonych płyt DVD. W zamian za to w numerze znajdowała się zdrapka z indywidualnym kodem do systemu kody.cdaction.pl, gdzie tak jak zazwyczaj można było zdobyć kody aktywacyjne do pełnych wersji gier. W 2018 roku ukazały się trzy takie wydania, każde w promocyjnej cenie 9,99 zł. Redaktor naczelny takimi słowami przedstawiał sytuację*: „Płyta nie znika na stałe – cena 9,99 zł to bardziej takie moczenie stopy w morzu, żeby zobaczyć czy woda jest dostatecznie ciepła. Gry się zmieniają, wiecie o tym najlepiej – są coraz częściej obarczone jakimiś zabezpieczeniami DRM – a co za tym idzie, da się je dystrybuować jedynie w formie kodu”*[238].

Oczywiście przez brak płyt, niemożliwe stało się dołączenie do czasopisma zwyczajowych dodatków znajdujących się na nich (tj. tapet, bonusów, zinów itp.).

[237] Z. Bański, J. Poprawa, *Wstępniak,* „CD-Action”, 2006, nr 12, s. 4.
[238] D. Bojarski., *Wstępniak*, „CD-Action”, 2018, nr 10, s. 4.

3.1.10. Kształtowanie się ceny i nakładu

Tabela 2: Cena „CD-Action" w latach 1996-2018

Rok	Cena w złotych
1996	9,50 12,95 12,99
1997	12,99
1998	12,99 14,99
2000	15,99 16,99*
2001-10/2005	18,50
11/2005-2006	14,90** 14,99
2007	14,90
2008-2009	14,99
2010	15,99
2011 2012-2018	14,99 / 15,99
2018	15,99 / 16,99 / 9,99***

Źródło: opracowanie własne

* podwyżka spowodowana podatkiem VAT

** cena wersji z płytą DVD

*** wydania ze zdrapką zamiast płyty

Powyższa tabela nr 2 przedstawia kształtowanie się ceny „CD-Action" na przestrzeni lat 1996-2018. Wzrost ceny w latach 1998-2000 spowodowany był między innymi dodawaniem do pisma większej ilości płyt CD. Niektóre wydania były droższe niż zwykle, gdyż dodawano do nich kolejną płytę lub inny prezent (*Tipsomaniak*, plakat,

portfel na płyty). Takie bogatsze i zarazem droższe numery ukazywały się zwykle z okazji urodzin pisma. Najdroższe jak do tej pory wydanie „CD-Action" to numer z kwietnia 2001 roku, który kosztował 21,99 zł. Cena magazynu przez wiele lat utrzymywała się na stabilnym poziomie. Największa zmiana nastąpiła jesienią 2018 roku, kiedy znacząco spadła z uwagi na rezygnację z płyt DVD dodawanych do czasopisma.

W Tabeli 3 przedstawiono, jak kształtował się nakład „CD-Action" w latach 1996-2018. Najlepszy okres dla „CD-Action" to rok 2000. Pismo miało wysoki nakład i notowało bardzo wysoką sprzedaż (rekordowy numer to około 165 000 sprzedanych egzemplarzy). Recesja na rynku prasy komputerowej w 2001 roku spowodowała, iż nakład „CD-Action" zaczął spadać. Obecnie utrzymuje się na stałym poziomie ok. 110 000 egzemplarzy.

Tabela 3: Kształtowanie się nakładu w latach 1996-2018

Rok	Nakład
1996	12 500 18 000 25 000
1997	60 000 65 000
1998	80 000 90 000
1999	120 000 140 000
2000	180 000 200 000
2001	180 000
2002	160 000 145 000
2003-2007	150 000
2008	140 000 130 000

2009	130 000
2010	Brak danych
2011 2012 2013	Brak danych Brak danych 129 000
2014 2015	128 000
2016	125 000
2017	120 000
2018	117 000 110 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP

Tabela 4: Sprzedaż „CD-Action" w latach 2009-2018

Rok	Średnia miesięczna sprzedaż
2009	86834 egz.
2010	84626 egz.
2011	84314 egz.
2012	80937 egz.
2013	85180 egz.
2014	81263 egz.
2015	79080 egz.
2016	71573 egz.
2017	67019 egz.
2018	54398 egz.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP

Z tabeli nr 4 wynika wyraźnie, że w ciągu ostatniej dekady sprzedaż „CD-Action" znacząco zmalała. Średnia miesięczna sprzedaż w roku 2018 wynosiła tylko 62% tej z roku 2009, podczas gdy nakład wynosił około 86% tego z 2009 roku. Nie jest to ewenement na rynku prasy, gdyż od dawna obserwujemy spadek sprzedaży oraz

czytelnictwa większości tygodników i miesięczników w wersji drukowanej.

3.1.11. Szata graficzna i układ treści czasopisma

Okładka magazynu zbudowana jest wokół dużej grafiki, która najczęściej pochodzi z ważnej gry wideo opisywanej/recenzowanej w danym wydaniu. Na górze strony znajduje się charakterystyczne czerwono-złote logo czasopisma (niezmienne w swej formie od początku jego istnienia). Nad nim zamieszczane są tytuły pełnych wersji gier dołączonych do danego wydania. Informacja formalna o numeracji, indeksie i cenie znajduje się zazwyczaj u góry lub z boku okładki, wzdłuż krawędzi. Zwykle w prawym, dolnym rogu okładki znajduje się kod kreskowy. Rozmieszczenie informacji na temat zawartości danego wydania jest uzależnione od układu grafiki będącej tłem okładki. Redakcja umieszcza je tak, aby zachowana została kompozycja i napisy, nie zakłócały odbioru grafiki. Informacje o treści składają się z tytułów kilku ważnych gier recenzowanych w danym wydaniu, zapowiedzi gier oraz czasami artykułu publicystycznego lub tzw. megatestu sprzętu. Najczęściej występującą na okładkach postacią jest bohaterka gry *Tomb Raider*, Lara Croft. Pewną tradycję stanowiła jej obecność na okładce numeru styczniowego począwszy od 1997 roku[239]. Druga strona okładki zarezerwowana jest na reklamę.

Na kolejnej znajduje się spis treści oraz słowo wstępne od redaktora naczelnego. U dołu strony zamieszczony jest alfabetyczny indeks gier opisywanych w danym numerze.

Pierwszym działem w sekcji *Gry* jest *Info*. Główną część stanowią krótkie informacje o charakterze newsów w ilości ok. 9 na stronę, ilustrowane niewielkimi grafikami związanymi z daną informacją. Przed nimi znajduje się zazwyczaj 1-2 stronicowy artykuł dotyczący istotnego dla graczy wydarzenia (informacja o targach branżowych, podsumowanie rozdania nagród dla najlepszych gier lub inne). Publikowany jest także pasek komiksowy autorstwa Marcina „Otisa" Kępskiego. Ostatnią część działu *Info* stanowi tabela informująca o zbliżających się premierach wyczekiwanych gier.

Drugi dział sekcji *Gry* koncentruje się na zapowiedziach gier. Jest podzielony na dwie części: pierwsza zawiera artykułu bazujące na informacjach medialnych udostępnianych przez wydawców gier. Druga, zatytułowana w spisie treści *Już graliśmy*, składa się z zapowiedzi bazujących na doświadczeniach danego recenzenta. W nagłówku każdej zapowiedzi znajdują się informacje formalne o danej grze.

[239] J. Poprawa, *Wstępniak*, „CD-Action", 2008, nr 1, s. 4.

Przykładowa struktura informacji gry *Children of Morta* (11bit Studios, 2019) z numeru 5 z 2018 roku:

- Producent: Dead Mage
- Data premiery: 2018
- Jak zagrać: Czekać na premierę
- Multi: Co-op dla 2 osób
- www.childrenofmorta.com

Artykuły te zwieńczone są stopką, w której autor wyróżnia plusy gry (Cieszy) oraz minusy (Niepokoi). W przypadku wspomnianej wyżej gry wyglądała następująco:

Cieszy

- piękna oprawa graficzna
- zróżnicowane postacie
- rodzinna atmosfera
- ciekawe questy poboczne
- wyrazisty narrator
- soczysty system walki…

Niepokoi

- …który mógłby dawać więcej możliwości
- frustrujące problemy techniczne
- monotonny wystrój jaskiń[240].

Działem, który otwiera podsekcję *Recenzje* jest *Gamewalker*. Pojawił się on po raz pierwszy w wydaniu z sierpnia 2000 roku. Jego nazwa jest grą słów nawiązującą do postaci Luke'a Skywalkera[241]. Dział bazował na koncepcji *Hyde parku,* gdzie redaktorzy mieli okazję wypowiedzieć się w formie jednego zdania na temat gry, której nie recenzowali. Oprócz tego znajdowały się tam informacje o wymaganiach sprzętowych danego tytułu oraz ocena, jaką gra otrzymała od recenzenta. Z czasem koncepcja ewoluowała i w *Gamewalkerze* zaczęto zamieszczać krótkie felietony redaktorów, często nie mające związku z grami wideo. Dział zniknął z łamów „CD-Action" na początku 2010 roku, kiedy czasopismo przeszło *lifting.* Gamewalker powrócił w numerze 4 z 2018 roku, za sprawą próśb czytelników. Jego szata graficzna i formuła są bardzo podobne do tych z końca 2009 roku. Pojawiła się nowa sekcja pt. *Pytanie i odpowiedź*, w której członkowie ekipy redakcyjnej odpowiadają krótko na postawione pytanie. W numerze 11

[240] 9kier, Enki (pseud.), *Children of Morta*, „CD-Action", 2018, nr 5, s. 19.
[241] Z. Bański, J. Poprawa, *Życie po pięćdziesiątce*, „CD-Action", 2000, nr 8, s. 4.

z 2018 roku były to: „najlepsza polska gra to…? Dla utrudnienia: nie można wspominać o *Wiedźminie*!" oraz „Gra w której spędziłeś/aś najwięcej czasu, to…"[242]. Objętość działu wynosi zazwyczaj 6 stron.

Następną z kolei częścią „CD-Action" są recenzje najnowszych gier. Stanowią one kwintesencję każdego wydania, chociaż nie zajmują największej części objętości czasopisma. Dział recenzji rozpoczyna tzw. „otwieracz", czyli rozkładówka z grafiką z pierwszej recenzowanej w numerze gry. Jest to zwykle gra segmentu AAA lub inny duży tytuł, będący w danym momencie wyczekiwaną grą. Tzw. „otwieracz" zawiera także krótki *lead* oraz informację o autorze/autorach recenzji. Na pierwszej stronie recenzji każdej gry znajduje się nagłówek informacyjny podobny tego z działu zapowiedzi. U samej góry strony znajduje się informacja na temat tego, na jakie platformy ukazała się gra. Poniżej umieszczono ikonę klasyfikacji wiekowej PEGI. Pozostałe informacje to: producent, cena, wersja PL, tryb multiplayer, platforma sprzętowa na której testowano grę oraz wymagania sprzętowe (w przypadku gier dostępnych na komputery PC). Poniżej zamieszczona jest informacja o gatunku gry/cechach rozgrywki. Przez większość czasu istnienia czasopisma był gatunek według redakcyjnej taksonomii. Obecnie funkcjonuje system tagów, które w bardziej klarowny sposób określają daną grę. Przykładowo dla gry *Nioh* (Team Ninja, 2017) z numeru 4 z 2017 roku są to: #akcja, #rpg, #historia Japonii, #mitologia #wyrób soulsopodobny[243].

Bezpośrednio po recenzjach rozpoczyna się dział publicystyczny. Składa się z artykułów dotyczących różnych aspektów związanych z grami wideo oraz szeroko rozumianą popkulturą. Oprócz tego zawiera kilka felietonów, a ich liczba różni się w zależności o wydania – nie są to stałe, cykliczne rubryki.

Następną stałą częścią „CD-Action" jest dział pod nazwą *Na luzie*, który w 2018 roku przeszedł dużą modyfikację. Wcześniej zajmował trzy lub nawet cztery strony i zawierał żarty, rysunki i zdjęcia pochodzące z internetu, głównie z serwisu joemonster.org

Sekcja *Technologie* rozpoczyna się od części zatytułowanej *Info*, która pełni analogiczną rolę jak ta w sekcji *Gry* – zawiera krótkie informacje o charakterze newsów dotyczące sprzętu komputerowego, konsol, smartfonów oraz gadżetów elektronicznych. Składa się zazwyczaj z jednego dłuższego, jednostronicowego artykułu na temat określonego zjawiska związanego z technologią komputerową. W górnej części stron znajduje się sekcja krótkich, syntetycznych newsów, pozbawionych ilustracji. Z kolei na

[242] *Gamewalker*, „CD-Action", 2018, nr 11, s. 51-52.
[243] Cross (pseud.), *NIOH*, „CD-Action", 2017, nr 4, s. 46.

dole stron umieszczono pasek zatytułowany *Nowe na rynku*, gdzie znalazły się informacje o nowinkach ze świata elektroniki użytkowej. Każda informacja jest zilustrowana niewielkim zdjęciem danego urządzenia.

W każdym numerze magazynu znajdują się artykuły poradnikowe dotyczące sprzętu komputerowego, oprogramowania lub elektroniki użytkowej. Bardzo często publikowany jest także *Megakonfigurator*, czyli kilkustronicowy test laptopów, komputerów stacjonarnych czy peryferiów komputerowych. Kolejnym stałym elementem jest są krótkie testy sprzętu (karty graficzne, słuchawki, myszki, klawiatury, głośniki, smartfony, tablety). Przez pierwsze lata istnienia „CD-Action" nie wystawiano ocen w tych testach. Zmieniło się to wiosną 2003 roku, kiedy zaczęto oceniać testowany sprzęt w trzech kategoriach: Power, Dodatki, Eco (w skali 1-10). Oprócz tego wypisywano plusy i minusy. Nie wystawiano całkowitej oceny końcowej. Kolejna zmiana nastąpiła w 2010 roku, kiedy postanowiono podsumowywać recenzje tak jak w przypadku gier – w skali 1-10 z ewentualnymi plusami.

Artykuły opisujące poszczególne urządzenia różnią się wielkością – niektóre zajmują całą stronę, inne z kolei ¼ strony. Najlepsze sprzęty otrzymują znaczek „CD-Action Poleca", taki sam, jak w przypadku najlepszych gier.

Po części czasopisma poświęconej technologii znajduje się dział z listami od czytelników, noszący nazwę *Action Redaction*. Pojawił się on już w drugim wydaniu „CD-Action", a jego redaktorem prowadzącym prawie od samego początku jest „Smuggler". Wraz z nim na listy odpowiadają Paweł „Mr Jedi" Musiałowski oraz Izabela „9kier" Pogiernicka. Czytelnicy poruszają najróżniejsze tematy. Obecnie stałymi rubrykami są „Konkurs Grzbietowy", w którym zamieszczane są zdjęcia napisów, jakie ułożyli czytelnicy z liter znajdujących się na grzbiecie czasopisma oraz „Cosplay", gdzie publikowane są zdjęcia cospalyerów[244]. Dział przyozdabiają proste, czarno-białe rysunki autorstwa Marka Lenca.

Szpile – lobby szyderców, czyli niepoprawnie o branży gier to dział satyryczny, w którym redaktorzy publikują krótkie notki o charakterze humorystycznym dotyczące różnych zabawnych lub kontrowersyjnych wydarzeń ze świata gier wideo. Następnie całą stronę zajmuje informacja o prenumeracie „CD-Action".

Kolejnym stałym elementem jest opis pełnych wersji gier, do których kody aktywacyjne są dołączone na zdrapce (patrz podrozdział 3.1.8.). Informacja o grach składa się z krótkiego opisu oraz informacji formalnych o danym tytule.

[244] Cosplayer to osoba, która przebiera się za postacie z filmów, seriali, komiksów i gier wideo. Zazwyczaj strój wykonuje własnoręcznie.

Ostatnią stroną redakcyjną w czasopiśmie jest ta, do której przyklejona jest zdrapka z kodem umożliwiającym dostęp do pełnych wersji gier.

3.1.12. Ewolucja „CD-Action”

W ciągu 22 lat swojej historii, magazyn przeszedł wiele zmian. Były to zmiany bardziej ewolucyjne niż rewolucyjne. W pierwszych latach istnienia „CD-Action” przypominało nieco inne ówczesne, polskie czasopisma o grach wideo. Wyróżniało je jednak dużo bardziej poważne i profesjonalne podejście to tematu. Widać to było, m.in. po tym, że zamieszczano recenzje programów użytkowych.

Około 1999 roku magazyn zaczął mieć ambicje bycia czasopismem komputerowym w szerokim znaczeniu tego słowa. Przeważał w nim oczywiście temat gier wideo, ale oprócz recenzji programów pojawiły się także artykuły poradnikowe, dotyczące oprogramowania oraz wieloczęściowe kursy programowania w takich językach jak HTML czy C++. Pojawiały się też artykuły o sprzęcie komputerowym oraz publikowane do tej pory testy sprzętu. Odróżniało to „CD-Action” od pozostałych czasopism z tego segmentu. W 2010 roku magazyn zaczął recenzować także gry konsolowe, które pojawiały się wcześniej tylko sporadycznie. Z biegiem lat zaobserwować można zaobserwować spadek liczby newsów oraz wyraźne zwiększenie objętości publicystyki.

Sposób komunikacji z czytelnikami nie zmienił się znacząco od wielu lat. Był nieco bardziej formalny w początkowym okresie istnienia czasopisma, ale redakcja dość szybko wypracowała swój własny styl.

3.1.13. Analiza zawartości magazynu „CD-Action” w latach 1996-2018

Ilościowa analiza zawartości badanego czasopisma opierała się na następujących założeniach: wylosowany został jeden numer z każdego kwartału. Analizie poddano zatem 91 z pośród 289 wydań, które ukazały się w badanym okresie, czyli w ciągu 23 lat istnienia magazynu. Stanowi to 31,5% wszystkich wydań z lat 1996-2018. Jednostką pomiaru była strona z dokładnością do pół strony. Kategoryzację materiałów w „CD-Action” ułatwia klarowny i stały layout pisma, który funkcjonuje od lat.

1. Klucz kategoryzacyjny

Klucz kategoryzacyjny został podzielny na następujące sekcje:

a) newsy – krótkie informacje o nowinkach ze świata gier wideo, znajdują się na samym początku czasopisma

b) zapowiedzi gier – krótkie artykuły opisujące gry, które niebawem pojawią się na rynku

c) recenzje gier – recenzje nowości wydawniczych,

d) recenzje programów – recenzje programów multimedialnych i użytkowych,

e) publicystyka – do tej kategorii włączono felietony, artykuły o historii gier, artykuły dotyczące kultury, kąciki tematyczne,

f) poradniki do gier – artykuły zawierające porady jak ukończyć daną grę wideo,

g) poradniki dotyczące sprzętu i oprogramowania – artykuły o charakterze poradnikowym, podejmujące kwestie sprzętu lub programów,

h) testy sprzętu – testy urządzeń elektronicznych oraz peryferiów komputerowych /konsolowych,

i) kody do gier – celem używania kodów jest uzyskanie przewagi nad komputerem w trakcie rozgrywce lub umożliwienie wykonania akcji niedostępnych w inny sposób,

j) materiały redakcyjne – do tej grupy włączono spis treści, dział *Na Luzie*, dział *Action Redaction*, opis zawartości płyt CD/DVD, informacje o prenumeracie, okładkę,

k) reklamy – komercyjne ogłoszenia zewnętrznych podmiotów oraz ogłoszenia wydawcy.

2. Wyniki analizy

a) Newsy

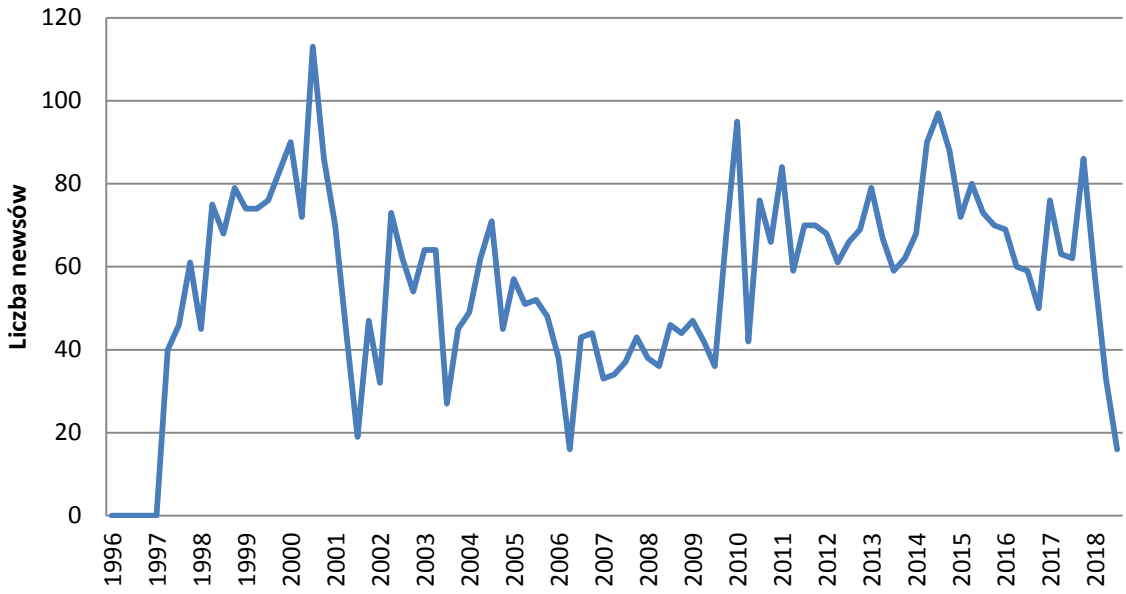
Tabela 5: Podsumowanie newsów w badanych wydaniach z lat 1996-2018

Newsy	
Liczba	5125
Zajmowane strony	481,5
Średnio na 1 stronie	10,64
Średnio strony na wydanie	5,29
Średnia ilość na 1 wydanie	56,32

Źródło: opracowanie własne

Newsy to najliczniejsza grupa treści występująca w „CD-Action" – w badanych numerach pojawiło się ich w sumie ponad 5 tysięcy, a zajęły ponad 480 stron. Jako, że są to bardzo krótkie i syntetyczne informacje na jednej stronie magazynu mieści się ich średnio ponad 10. Newsy znajdują się w dwóch częściach czasopisma, na początku te dotyczące gier wideo, a w dziale technologicznym – dotyczące technologii cyfrowej. Na poniższym wykresie widać duże fluktuacje ilości newsów w poszczególnych wydaniach. Najczęściej ich liczba mieści się w przedziale od 40 do 80.

Wykres 3: Liczba newsów w badanych wydaniach z lat 1996-2018



Źródło: opracowanie własne

b) Zapowiedzi gier

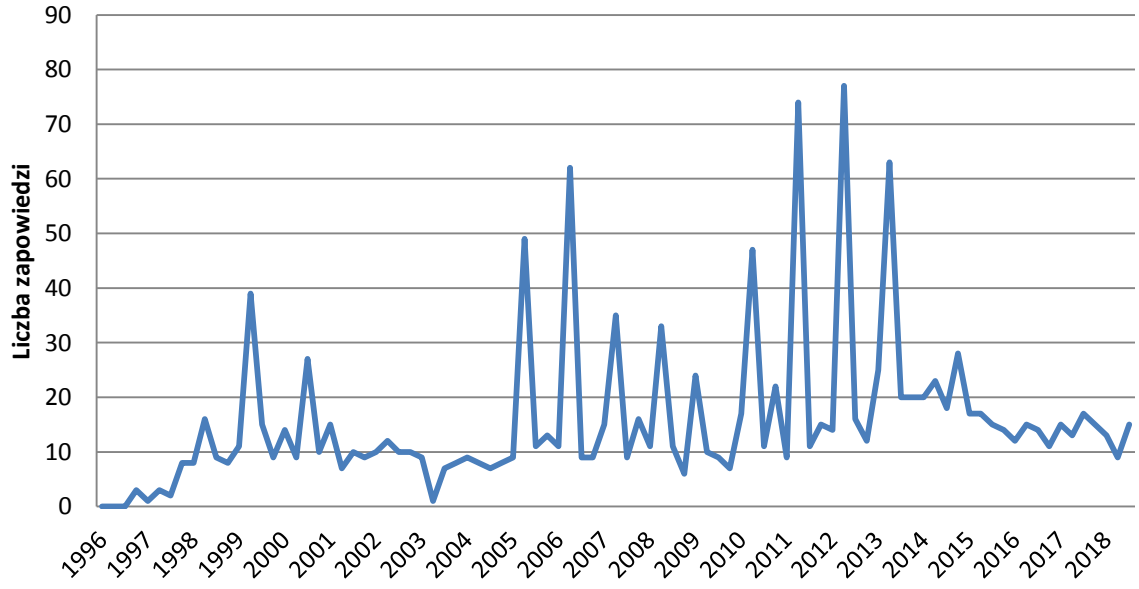
Tabela 6: Podsumowanie zapowiedzi gier w badanych wydaniach z lat 1996-2018

Zapowiedzi gier	
Liczba	1145
Zajmowane strony	1671
Średnia objętość	1,46
Średnio strony na wydanie	18,36
Średnia ilość na 1 wydanie	12,58

Źródło: opracowanie własne

Zapowiedzi gier to istotny element każdego czasopisma o grach wideo, choć w epoce internetu ich znaczenie zmalało. W badanych wydaniach znalazło się łącznie 1145 zapowiedzi gier, które zajęły 1671 stron. Długości poszczególnych artykułów była bardzo różna – najkrótsze były zapowiedzi publikowane po targach E3 i innych podobnych wydarzeniach branżowych, zajmowały wtedy 1/6 czy nawet 1/8 strony. Z kolei inne zapowiedzi, które dotyczyły gier będących blisko swej premiery, zajmowały nawet kilka stron. Wynikało to z faktu, że redakcja miała o nich dużo więcej informacji, niekiedy z pierwszej ręki, czyli od twórców danej gry. Na wykresie 4 widać znaczące wzrosty liczby zapowiedzi w niektórych wydaniach, co wiąże się ze wspomnianymi wcześniej targami gier.

Wykres 4: Liczba zapowiedzi gier w badanych wydaniach z lat 1996-2018



Źródło: opracowanie własne

c) Recenzje gier

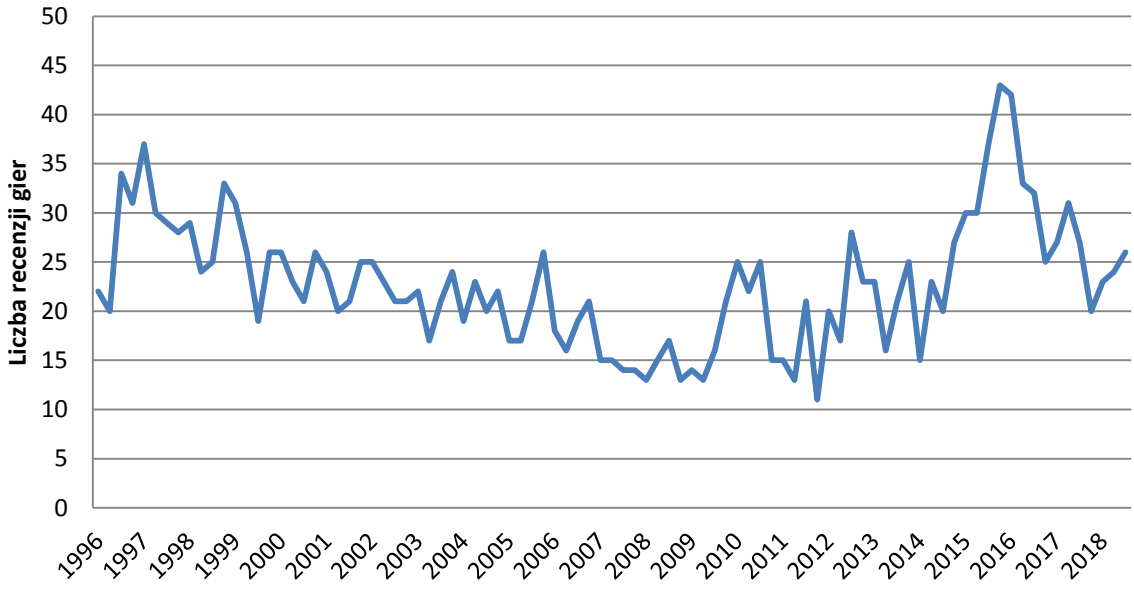
Tabela 7: Podsumowanie Recenzji w badanych wydaniach z lat 1996-2018

Recenzje gier	
Liczba	2078
Zajmowane strony	3570
Recenzja zajmowała średnio (w stronach)	1,71
Średnia ilość na 1 wydanie	22,74
Strony średnio na wydanie	39,23

Źródło: opracowanie własne

Recenzje najnowszych gier to kategoria treści, która w sumie zajmowała w badanych wydaniach najwięcej stron, bo aż 3570. Znalazło się na nich 2078 recenzji, a średnia objętość takiego tekstu wyniosła 1,71 strony. Objętość poszczególnych recenzji w „CD-Action" jest bardzo różna – niektóre mniejsze tytuły (szczególnie typu *indie*) są często opisywane na połowie lub na jednej stronie. Najwięcej stron zajmują recenzje wyczekiwanych dużych gier z segmentu AAA. Na poniższym wykresie nr 5 widać zmiany liczby recenzji w czasie istnienia magazynu. Można zaobserwować trend spadkowy, który zakończył się w 2010 roku, po czym nastąpił niewielki wzrost. Duży wzrost nastąpił w latach 2015-2016, kiedy liczba recenzji przekraczała 40.

Wykres 5: Liczba recenzji gier w badanych wydaniach z lat 1996-2018



Źródło: opracowanie własne

d) Recenzje programów

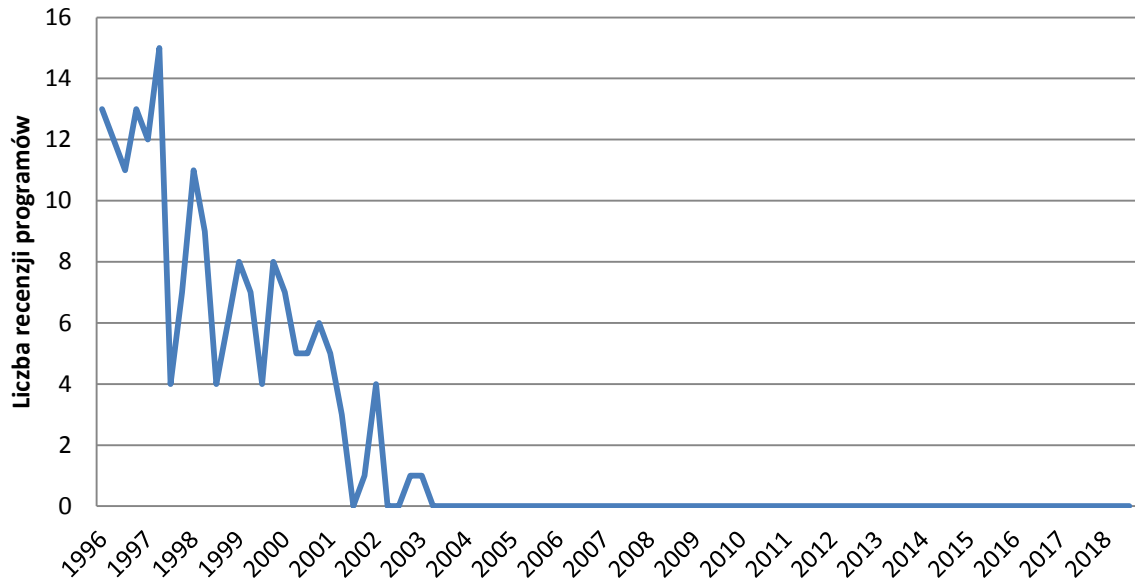
Tabela 8: Podsumowanie recenzji programów w badanych wydaniach z lat 1996-2018

Recenzje programów	
Liczba	182
Zajmowane strony	251,5
Recenzja zajmowała średnio	1,38
Średnia ilość na 1 wydanie	2
Strony średnio na wydanie	2,76

Źródło: opracowanie własne

Recenzje programów użytkowych i multimedialnych pojawiały się w „CD-Action" od początku jego istnienia, ale ich publikację zakończono pod koniec 2003 roku. W badanych wydaniach pojawiły się 182 takie recenzje, a każda z nich zajmowała średnio 1,38 strony. Jak widać na poniższym wykresie 6, liczba tego typu materiałów w poszczególnych wydaniach była bardzo różna. Można zaobserwować wyraźny trend spadkowy, aż do całkowitej rezygnacji z tej tematyki.

Wykres 6: Liczba recenzji programów w badanych wydaniach z tal 1996-2018



Źródło: opracowanie własne

e) Poradniki do gier

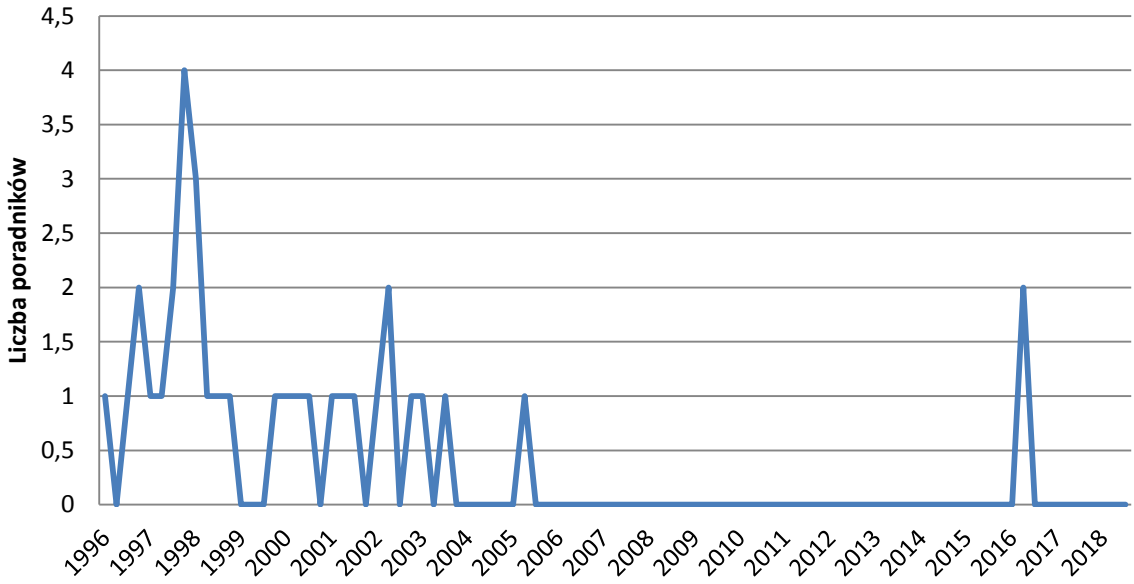
Tabela 9: Podsumowanie poradników do gier w badanych wydaniach z lat 1996-2018

Poradniki do gier	
Liczba	34
Zajmowane strony	89
Średnia objętość w stronach	2,61
Średnia ilość na 1 wydanie	0,37
Strony średnio na wydanie	0,98

Źródło: opracowanie własne

Poradniki do gier nigdy nie były istotnym elementem „CD-Action". W badanych wydaniach znalazło się ich tylko 34 na 89 stronach. Pojawiały się zasadniczo do 2004 roku, by następnie praktycznie zniknąć z łamów pisma, podobnie jak recenzje programów multimedialnych. Niekiedy poradniki były dzielone na kilka części ukazujących się w kolejnych wydaniach. Podobnie jak kody do gier, straciły rację bytu, gdyż o wiele łatwiej jest obecnie znaleźć poradniki do gier w internecie.

Wykres 7: Liczba poradników do gier w badanych wydaniach z lat 1996-2018



Źródło: opracowanie własne

f) Publicystyka

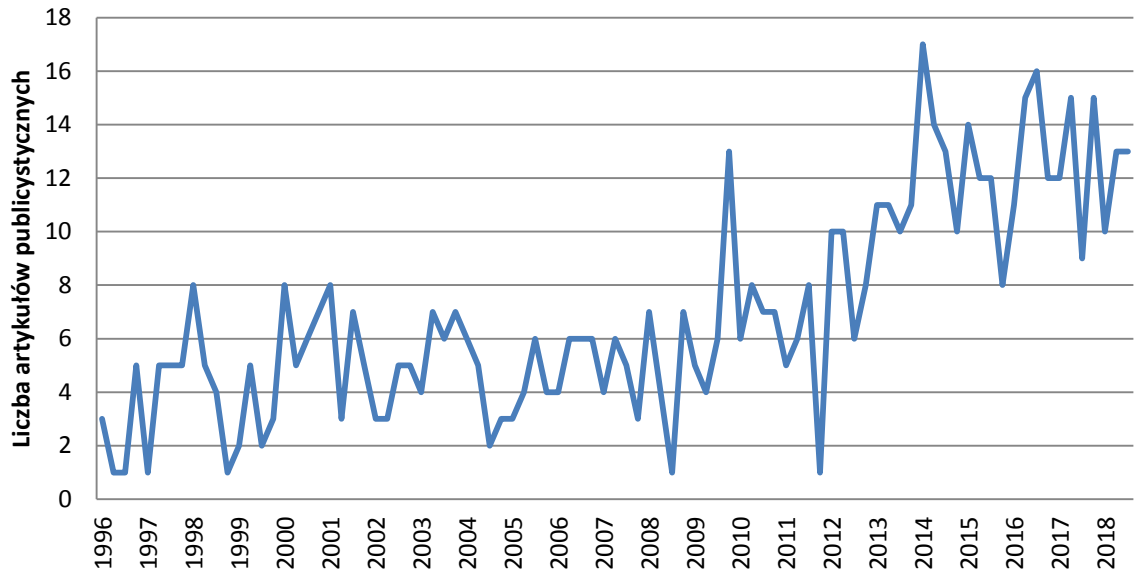
Tabela 10: Podsumowanie artykułów publicystycznych w badanych wydaniach z lat 1996-2018

Artykuły publicystyczne	
Liczba	631
Zajmowane strony	1278
Średnia objętość w stronach	2,02
Średnia ilość na 1 wydanie	6,93
Strony średnio na wydanie	14,04

Źródło: opracowanie własne

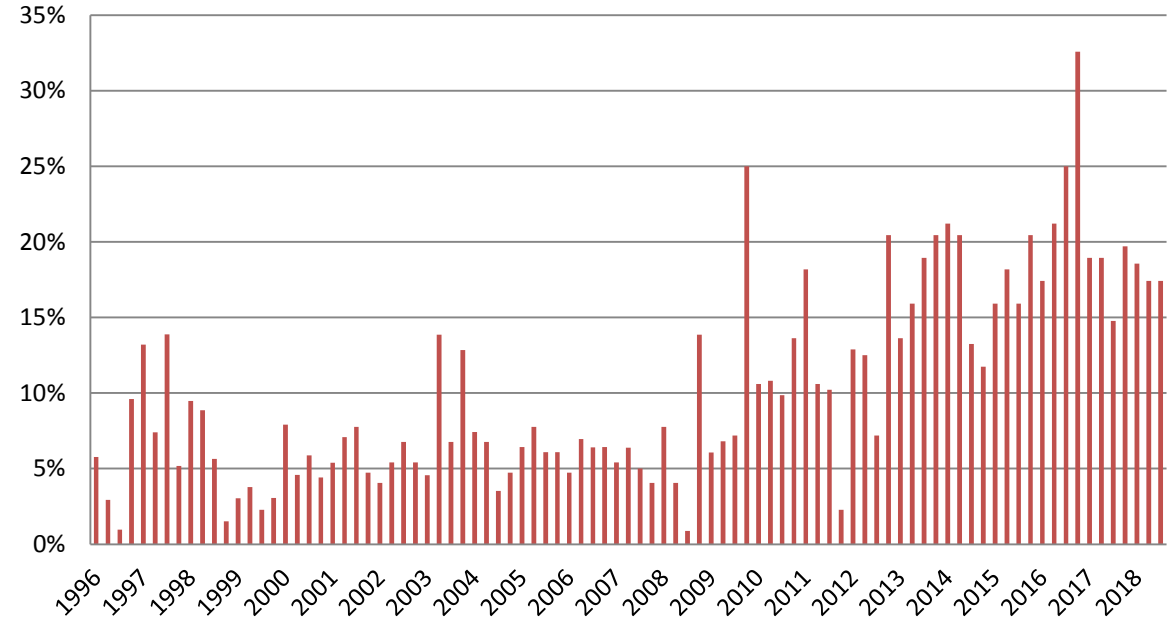
Materiały publicystyczne to trzeci, po recenzjach i zapowiedziach gier, rodzaj materiałów pod względem objętości obecnych w czasopiśmie będącym przedmiotem analizy. W badanych wydaniach znalazło się ich 631, a każdy liczył średnio nieco ponad dwie strony. Na wykresie 8 widać wyraźny trend wzrostowy, który jasno pokazuje jak zmieniały się priorytety redakcji. W ostatnich kilku latach w wielu wydaniach pojawiało się nawet kilkanaście tego typu artykułów. Z kolei wykres 9 przedstawia stosunek objętości materiałów publicystycznych do całości czasopisma i na nim także można zaobserwować wzrosty w latach 2011-2018. Proporcja publicystki zapowiedzi gier i recenzji zmienia się w zależności od numeru czasopisma. Wpływ na to ma ilość interesujących premier oraz nadchodzących gier.

Wykres 8: Liczba artykułów publicystycznych w badanych wydaniach z lat 1996-2018



Źródło: opracowanie własne

Wykres 9: Proporcja objętości materiałów publicystycznych do całości magazynu



Źródło: opracowanie własne

g) Kody do gier

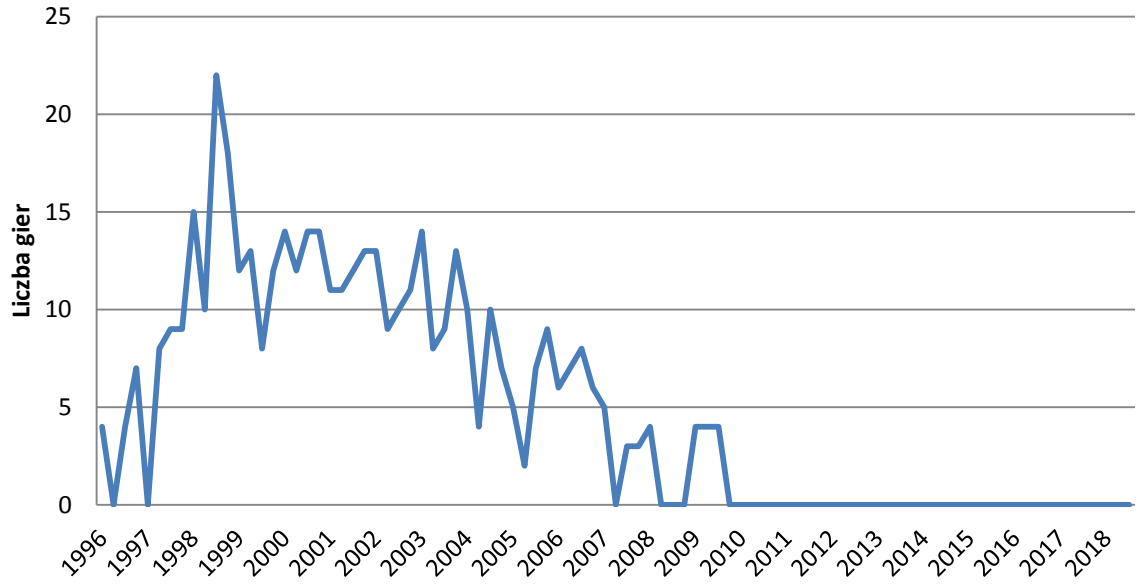
Tabela 11: Podsumowanie kodów do gier w badanych wydaniach z lat 1996-2018

Kody do gier	
Liczba gier	447
Zajmowane strony	46,5
Średnia ilość na stronie	9,61
Średnia ilość na 1 wydanie	4,91
Strony średnio na wydanie	0,51

Źródło: opracowanie własne

Każde czasopismo zajmujące się grami wideo publikowało kody do gier oraz tzw. tipsy, czyli krótkie porady. W „CD-Action" dział ten zajmował zazwyczaj jedną lub pół strony. W 2010 roku całkowicie zaprzestano publikacji kodów, gdyż stało się to zbędne z uwagi na łatwą dostępność takich materiałów w internecie. Poza tym wiele gier w ogóle nie posiada obecnie tajnych kodów.

Wykres 10: Liczba gier, do których opublikowano kody w badanych wydaniach



Źródło: opracowanie własne

h) Porady komputerowe

Tabela 12: Podsumowanie artykułów poradnikowych w badanych wydaniach z lat 1996-2018

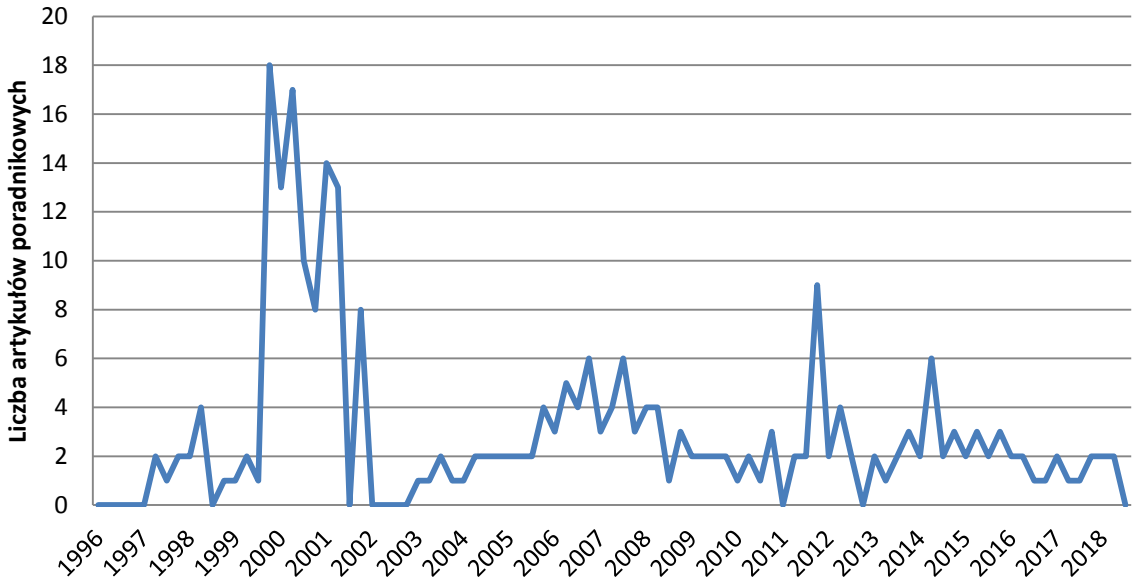
Artykuły poradnikowe	
Liczba	268
Zajmowane strony	642,5
Średnia objętość w stronach	2,4
Średnia ilość na 1 wydanie	2,95
Strony średnio na wydanie	7,06

Źródło: opracowanie własne

„CD-Action" to nie tylko gry wideo – w magazynie prawie od początku publikowano artykuły typu poradnikowego dotyczące sprzętu komputerowego i oprogramowania. Jeden taki materiał zajmował w badanych wydaniach średnio 2,4 strony. W każdym wydaniu zaś, znajdowało się 7,06 strony takich artykułów. Na poniższym wykresie 11 widać wyraźny wzrost ilości poradników w latach 2000-2002. Wtedy redakcja „CD-Action" miała aspiracje do bycia uniwersalnym czasopismem dla wszystkich posiadaczy komputerów. W ostatnich latach poradniki nie były istotnym elementem magazynu, choć pojawiały się w prawie każdym badanym wydaniu. Dotyczyły jednak nieco innych rzeczy niż te publikowane na początku XXI wieku –

zamiast kursów programowania skoncentrowano się na poradnikach zakupowych pomagających w wybraniu najlepszego sprzętu komputerowego/elektronicznego.

Wykres 11: Liczba artykułów poradnikowych w badanych wydaniach



Źródło: opracowanie własne

i) Testy sprzętu

Tabela 13: Podsumowanie testów sprzętu w badanych wydaniach z lat 1996-2018

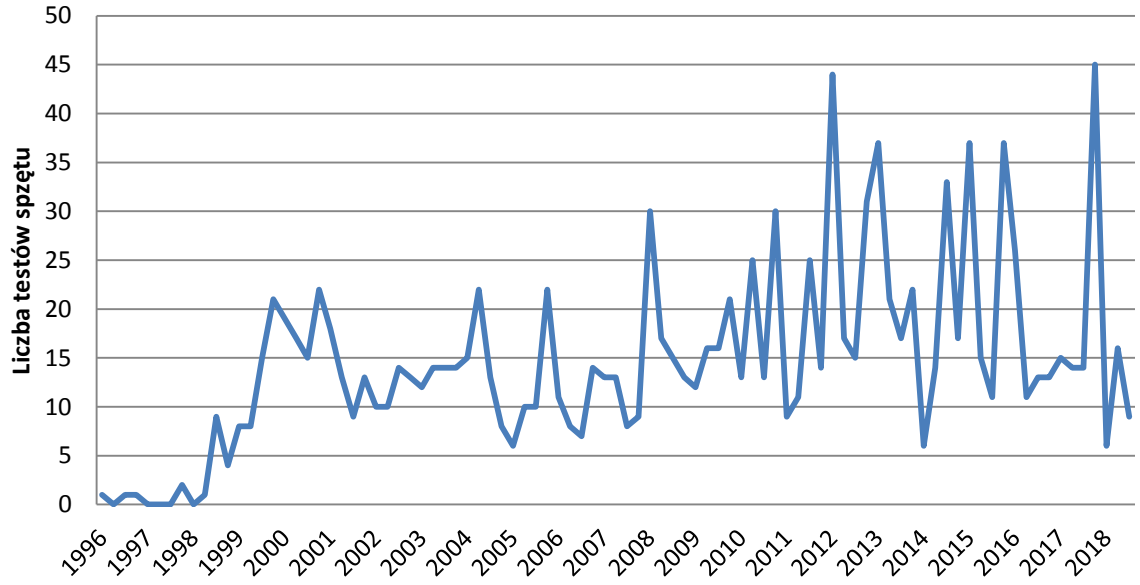
Testy sprzętu	
Liczba	1323
Zajmowane strony	657
Średnio na 1 stronie	2,01
Średnia ilość na 1 wydanie	14,54
Strony średnio na wydanie	7,22

Źródło: opracowanie własne

Testy sprzętu komputerowego/elektronicznego to element „CD-Action", który odróżnia ten tytuł od pozostałych obecnych na rynku. W każdym numerze publikowane są różnej długości materiały opisujące nowe urządzenia elektroniczne. Średnio w jednym wydaniu znajdowało się niemal 15 takich testów. Na jednej stronie mieściło się przeciętnie nieco ponad dwa testy. Wykres 12 ukazuje duże wahania w ilości tego typu materiałów. Wynikają głównie z tego, że w niektórych wydaniach publikowane są duże

materiały dotyczące określonych peryferiów komputerowych lub innych urządzeń elektroniki użytkowej

Wykres 12: Liczba testów sprzętu w badanych wydaniach



Źródło: opracowanie własne

j) Materiały redakcyjne

Tabela 14: Podsumowanie materiałów redakcyjnych w badanych wydaniach z lat 1996-2018

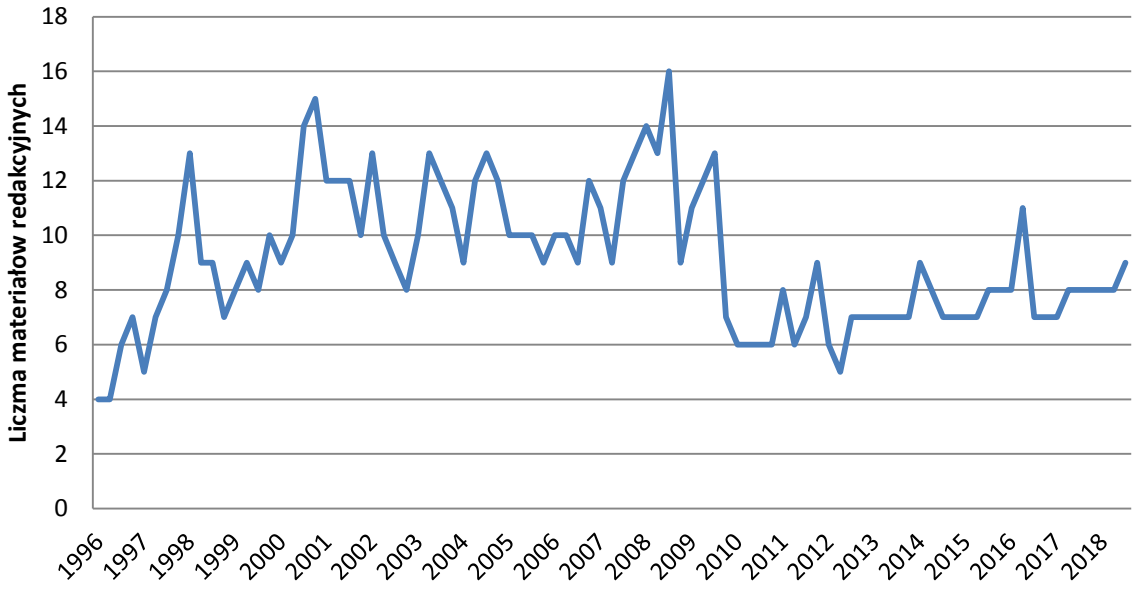
Materiały redakcyjne	
Liczba	827
Zajmowane strony	1895
Średnia objętość w stronach	2,29
Średnia ilość na 1 wydanie	9,09
Strony średnio na wydanie	20,82

Źródło: opracowanie własne

Kategoria materiałów redakcyjnych była najszerszą w całym badaniu. W każdym badanym wydaniu zajmowały one średnio ponad 20 stron. Największymi pod względem objętości były zazwyczaj działy *Na luzie* i *Action Redaction*, które w niektórych numerach liczyły po cztery strony. Oprócz nich w każdym numerze pojawiał się *Spis treści*, informacja o prenumeracie oraz opis zawartości dołączonych płyt CD/DVD. Od 2010 roku można zaobserwować wyraźny spadek liczby tego rodzaju materiałów.

W ostatnich latach ilość ta oscyluje w okolicach 10 na wydanie.

Wykres 13: Liczba materiałów redakcyjnych w badanych wydaniach



Źródło: opracowanie własne

k) Reklamy

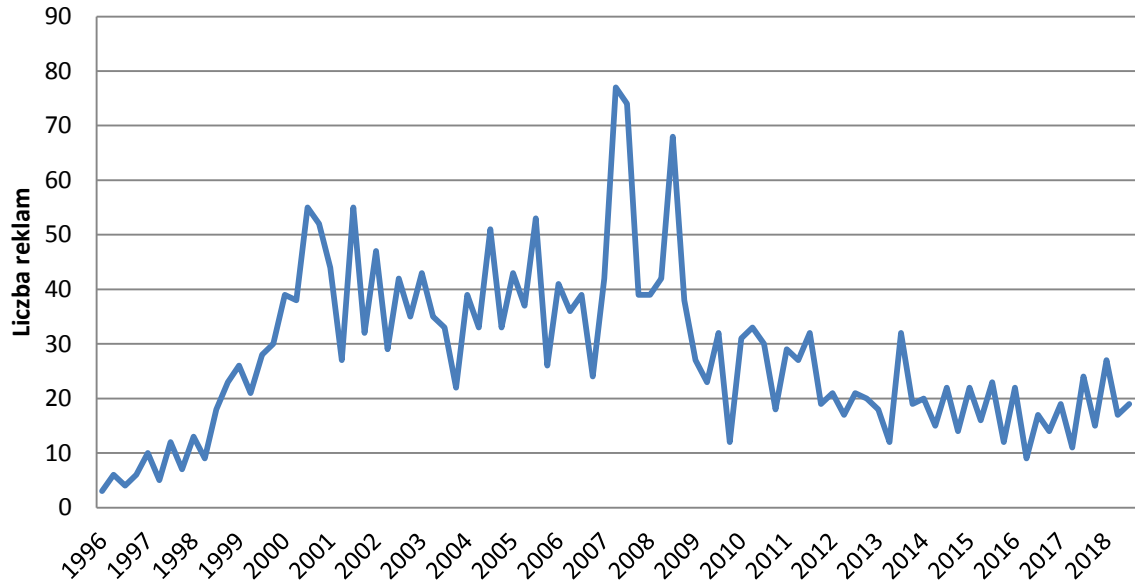
Tabela 15: Podsumowanie reklam w badanych wydaniach z lat 1996-2018

Reklamy	
Liczba	2420
Zajmowane strony	2295
Średnia objętość w stronach	0,95
Średnia ilość na 1 wydanie	26,59
Strony średnio na wydanie	25,21

Źródło: opracowanie własne

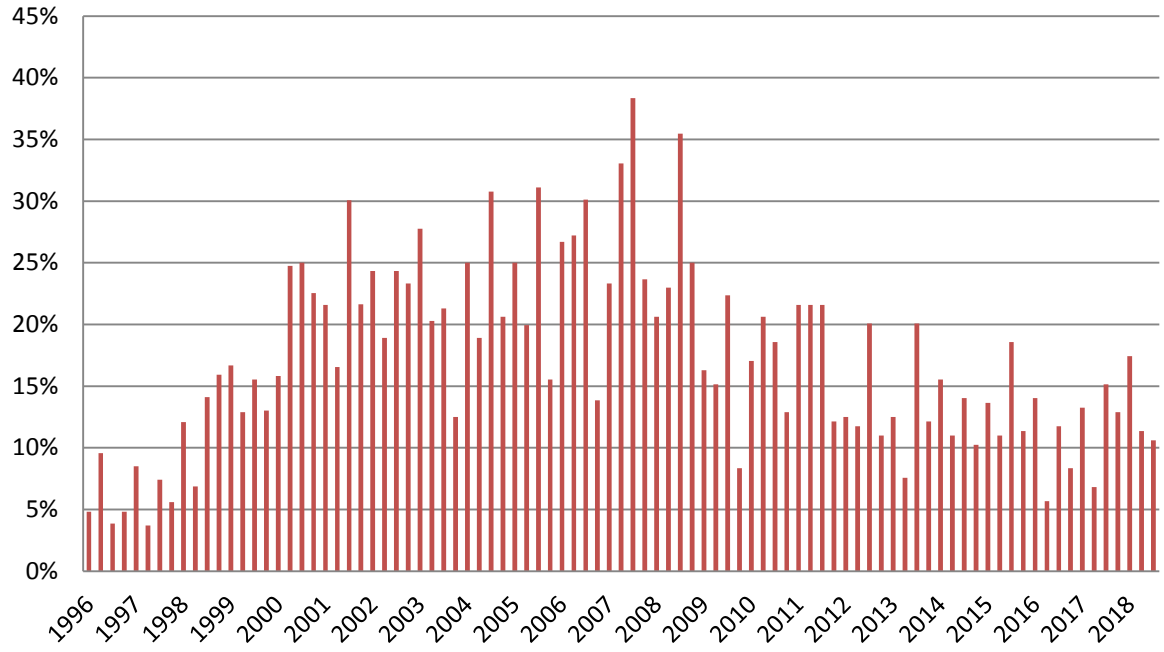
Reklamy to istotny składnik „CD-Action" – średnio w każdym badanym wydaniu pojawiło się ich ponad 26. Objętość poszczególnych ogłoszeń była różna, ale po uśrednieniu każde z nich zajęło 0,95 strony. Zdecydowana większość z nich to reklamy jednostronicowe i pół stronicowe. Na wykresie 14 widać wyraźny trend wzrostowy w pierwszych latach istnienia czasopisma, co wiąże się też z jego rosnącą objętością. Od roku 2009 widoczny jest wyraźny trend spadkowy, zarówno pod względem ilości reklam, jak też ich objętości względem całości czasopisma – wykres 15.

Wykres 14: Liczba reklam w badanych wydaniach



Źródło: opracowanie własne

Wykres 15: Stosunek objętości reklam do objętości poszczególnych wydań



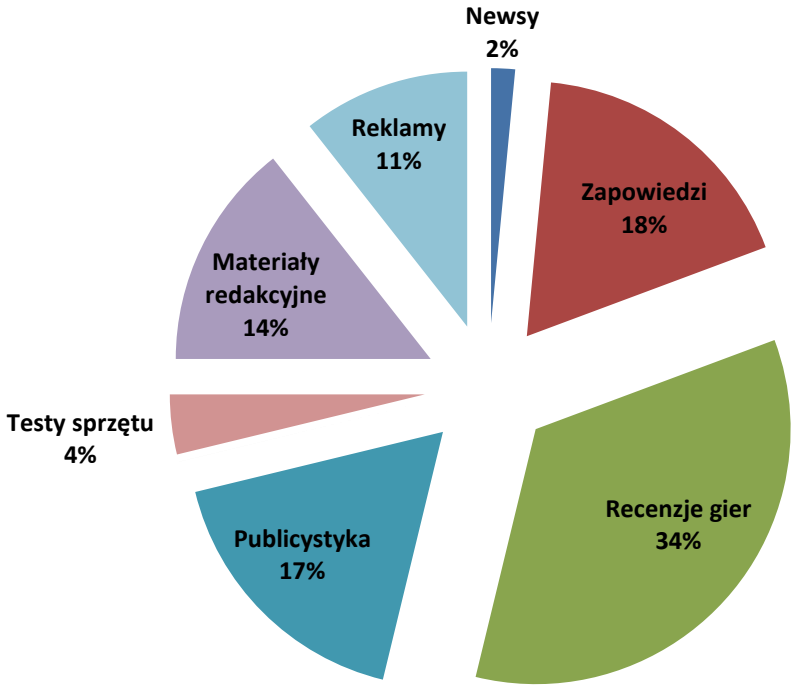
Źródło: opracowanie własne

Objętość poszczególnych części magazynu według klucza kategoryzacyjnego

Poniższy wykres kołowy przedstawia w procentach objętość poszczególnych części ostatniego badanego numeru magazynu (w tym przypadku nr 12/2018). Wyróżnić można

trzy główne części, czyli zapowiedzi gier, recenzje nowych gier oraz publicystykę. Sporo miejsca zajęły także inne materiały redakcyjne. Pozostałe treści czasopisma zajmują po kilka procent.

Wykres 16: Proporcje zawartości poszczególnych części numeru 12/2018



Źródło: opracowanie własne

3.2. „PSX EXTREME”

„PSX Extreme” to miesięcznik poświęcony grom konsolowym ukazujący się na rynku w Polsce od września 1997 roku. Jak wiele czasopism w tamtym czasie powstało niezależnie od dużych wydawców, dzięki samozaparciu niewielkiej grupy hobbistów. Przez pierwsze lata magazyn koncentrował się tylko na grach ukazujących się na konsolę Sony PlayStation. Stąd też wywodzi się jego nazwa – PSX było wówczas powszechnie stosowanym skrótem nazwy tejże konsoli. Nosi podtytuł „Jedyny w Polsce magazyn tylko o konsolach”. Redaktorem naczelnym jest Roger Żochowski, a redakcja mieści się w Warszawie przy ulicy Cedrowej 34.

3.2.1. Historia czasopisma

Początki magazynu „PSX Extreme" związane są z osobami Wojciecha Oczko oraz Sebastiana Kajdana. Panowie (którzy nie mieli wówczas jeszcze nawet 20 lat) wpadli na pomysł założenia czasopisma poświęconego grom konsolowym podczas wakacyjnego wyjazdu nad morze, latem 1997 roku. Wojciech „Aju" Oczko był aktywny na scenie komputerowej związanej z komputerami Amiga, a Sebastian „Fenix" Kajdan prowadził znany wśród *scenowców* BBS[245] „Nemesis". Postanowili wykorzystać rosnącą w kraju popularność konsoli Sony PlayStation i rozpocząć wydawanie miesięcznika jej poświęconego. Jak wspominają redaktorzy, o wybraniu cyklu comiesięcznego przesądziły takie czynniki jak: *„skłonność potencjalnych czytelników do wydawania kasy na gazetę, korelacja pomiędzy ilością gier trafiających co miesiąc na rynek i docelową objętością magazynu, czas potrzebny na testowanie każdego tytułu itp. itd."*[246].

Pierwszy zespół redakcyjny powstał dzięki znajomościom z lokalnej giełdy komputerowej, a także za pomocą Norberta „Norby'ego" Koniecznego, który posiadał szerokie kontakty w świecie osób związanych z komputerami i grami wideo.

Pierwszym wydawcą była firma „Grupa 69" mieszcząca się w Katowicach. Następnie od numeru 6 z 2011 roku tytuł przejęła firma AD Music S.A. wydająca magazyn „Teraz Rock". Obecnie wydawnictwo nosi nazwę Advertigo S.A. i zajmuje się prowadzeniem tematycznych serwisów internetowych z branży gier wideo oraz muzycznej, a także wydawaniem tytułów prasowych[247]. Wydawca charakteryzuje „PSX Extreme" w następujący sposób:

„PSX Extreme to lider branży gier wideo. Czasopismo powstało w 1997 roku i od tego czasu bez przerwy ukazuje się na krajowym rynku. Magazyn skierowany jest głównie do posiadaczy konsol. Co miesiąc gracze otrzymują rzetelne informacje ze świata gier (zapowiedzi, recenzje), a także liczne artykuły publicystyczne. Miesięcznik ma stałe grono czytelników, dzięki czemu utrzymuje wysoką pozycję w segmencie pism przeznaczonych dla fanów gier wideo. Pismo posiada swoje forum (psxextreme.info) oraz stronę (ppe.pl)"[248].

Magazyn nie jest (i nigdy nie był) zarejestrowany w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy stąd też brak wiarygodnych i pewnych informacji na temat jego

[245] BBS - Bulletin Board System, usługa komputerowa polegająca na udostępnianiu na maszynie jego właściciela miejsca, gdzie można umieszczać i czytać ogłoszenia, obsługiwać własną skrzynkę pocztową, dokonywać transferu plików itp.
[246] Dodatek do „PSX Extreme", 2001, nr 50, s. 2.
[247] http://advertigo.pl/o-nas.html [dostęp 10 października 2018].
[248] http://advertigo.pl/produkty.html [dostęp 10 października 2018].

nakładu i sprzedaży. W wywiadzie dla portalu antyweb.pl redaktor naczelny zdradził, że nakład wynosi ok. 30 000 egzemplarzy, a sprzedaż mieści się w przedziale 16-18 tysięcy egz. plus prenumerata[249]. Według badań przeprowadzonych przez redakcję czytelnicy mają od 28 do 40 lat. Można domniemywać, że są to głównie mężczyźni.

3.2.2. Pierwszy numer

Pierwsze wydanie „PSX Extreme" ukazało się we wrześniu 1997 roku. Liczyło 40 stron, nakład wynosił 10 000 egzemplarzy. Cenę ustalono na poziomie 4,90 zł, czyli nieco wyższą od większości konkurencyjnych czasopism bez płyt CD. Podtytuł czasopisma brzmiał „Nieoficjalny magazyn użytkowników PlayStation". Wydawcą była „Grupa 69", a redaktorem naczelnym został jeden z pomysłodawców, czyli Wojciech Oczko. W artykule *Od redakcji* twórcy magazynu pisali, m.in.: *„Trzymasz w ręku pierwszy numer nowego magazynu poświęconego wyłącznie konsoli Play Station. Jest on konsekwencją wydarzeń, jakie mają miejsce w Polsce i na świecie"*[250].

Składem DTP pierwszego numery zajął się Andrzej „Loki" Błaszczyk, który posiadał już niezbędne umiejętności i doświadczenie w tej kwestii. Każdy z redaktorów zajął się swoim ulubionym gatunkiem gier. Twórcy „PSX Extreme" musieli pokonać kilka przeciwności, jak chociażby brak lokalu, czy problemy techniczne z pozyskiwaniem własnych *screenów* z opisywanych gier.

W wydaniu można odnaleźć zawartość typową dla czasopism o grach wideo w tamtym okresie – newsy z branży, zapowiedzi, recenzje, poradniki ułatwiające przejście gier czy kody. Zrecenzowano 11 gier (wszystkie na konsolę Sony PlayStation) i to one wraz z poradnikami (nazwanymi opisami) do dwóch tytułów stanowią główną zawartość tego numeru. Redaktorzy musieli ręcznie przykleić na każdym egzemplarzu naklejkę z numerem indeksu, gdyż tylko wtedy czasopismo mogło być dopuszczone do sprzedaży w sieci RUCH.

Gry oceniano w skali od 1 do 5, a dodatkowym wyszczególnieniem był podział na oceny za grafikę, muzykę i grywalność.

3.2.3. Zespół redakcyjny

Przez ponad 20 lat istnienia „PSX Extreme" na rynku, zespół redagujący czasopismo znacznie się zmienił. Z jej pierwotnego składu z 1997 roku pozostały tylko trzy osoby: Tomasz Kozieł, Norbert Konieczny i Maciej Żmuda-Adamski.

[249] https://antyweb.pl/wywiad-psx-extreme/ [dostęp: 10 października 2018].
[250] *Od redakcji*, „PSX Extreme", 1997, nr 9, s. 2.

Obecnie w stopce redakcyjnej członkowie ekipy tworzącej „PSX Extreme" podzielili się na kilka grup:

- Zg(red.)ziole – czyli stały zespół redakcyjny
- Współpracują – osoby mniej doświadczone w redakcji
- Aleja zasłużonych – lista osób, które współpracowały z magazynem, w tym jego twórcy

W 2018 roku zespół redakcyjny składał się z następujących osób:
Redaktor naczelny – Roger „Roger" Żochowski
Z-ca redaktora naczelnego – Marcin „Rozbo" Rozbicki
Zg(red.)ziole:
Bartosz „Zax" Dawidowski, Norbert „Norby" Konieczny, Tomasz „HIV" Kozieł, Łukasz „Dżujo" Kujawa, Przemysław „M@jk" Małecki, Maciej „Komodo" Marchewka, Michał „Mazzi" Mazur, Artur „Mutti" Salwarowski, Artur „Sojer" Sojka, Michał „Ural" Stępień, Jakub „KILu" Szarleja, Maciej „Kali" Żmuda-Adamski.
Współpracują:
Konrad „SoQ" Adamczewski, Wojciech „Grucha" Gruszczyk, Marcin „Koso" Kosman, Kryspin „Rayos" Kras, Michał „Kroolik" Król, Krzysztof „NRGeek" Miecielski, Michał „Mielu" Mielcarek, Dawid „Muszyn" Muszyński, Dariusz „Konsolite" Pasturczak, Monika Pawlikowska-Białobrzewska, Adam Piechota, Nikodem „JaMaJ" Sobas, Kuba „Sobek" Sobek, Michał Walkiewicz.

Niektórzy z redaktorów i współpracowników magazynu są znani także z innych aktywności. Marcin Kosman był dziennikarzem w kilku portalach internetowych (komputerswiat.pl, polygamia.pl), a także jest autorem książki pt. *Nie tylko Wiedźmin. Historia polskich gier komputerowych* oraz blogerem.

Krzysztof Miecielski znany w sieci jako NRGeek jest aktywnym youtuberem prowadzącym swój kanał od maja 2012 roku. Jego filmy dotyczą głównie gier wideo, ale porusza także tematy tzw. retro i wspomina minione czasy.

3.2.4. Aktualne działy

1. *Edytorial* – jednostronicowy artykuł wstępny autorstwa redaktora naczelnego.
2. *Spis treści* – zawiera spis artykułów zamieszczonych w numerze.
3. *Co nowego* – dział z newsami z branży gier oraz zawierający kilka krótkich zapowiedzi gier.

4. *Playtest* – składa się z opisów gier, w które redakcja miała okazję już zagrać, ale które nie są jeszcze ukończone.
5. *Temat numeru* – artykuł/artykuły publicystyczne dotyczące ważnych bieżących tematów związanych z szeroko pojętą kulturą gier wideo.
6. *Hyde park* – dział, w którym redaktorzy magazynu odpowiadają na jedno pytanie dotyczące różnych kwestii związanych z grami wideo lub popkulturą.
7. *Recenzje* – najważniejsza część czasopisma, która zawiera recenzje najnowszych gier na konsole.
8. *Hardkor* – dział publicystyczny, w którym znajduje się wiele artykułów na różne tematy związane grami i nie tylko.
9. *Felieton* – w każdym wydaniu znajduje się kilka felietonów pisanych przez redaktorów czasopisma, zazwyczaj każdy zajmuje jedną stronę.
10. *Retro* – sekcja publicystyczna zawierająca artykuły dotyczące starych gier wideo oraz innych zjawisk popkulturowych uznawanych obecnie za „retro".
11. *Comix zone* – artykuły związane z komiksami.
12. *Listy* – dział publikujący najciekawsze listy przysłane do redakcji.

3.2.5. Nieistniejące już działy obecne w piśmie w latach 1997-2017

1. *W przygotowaniu* – dział newsowy.
2. *Przegląd* – koncentrował się na przeglądowym opisie najciekawszych gier z poszczególnych gatunków.
3. *Retro recenzje* – zawierał krótkie recenzje starszych tytułów.
4. *Survive* – dział zawierał syntetyczne porady do gier, często dotyczyły one gier z gatunku bijatyk. W tych przypadkach koncentrowano się głównie na opisach postaci i konkretnych kombinacji ciosów.
5. *Opisy* – ta część magazynu zawierała poradniki do najnowszych gier. Ich objętość oraz ilość zmieniała się w czasie, wraz ze zmianami w objętości samego czasopisma. Ich autorami byli członkowie redakcji. Spełniały swoją rolę głównie w latach 90. XX w. kiedy brak powszechnego dostępu do internetu w Polsce uniemożliwiał skorzystanie z zamieszczonych w nim porad.
6. *Tips&Tricks* – dział poświęcony kodom do gier.
7. *Testy* – zawierał testy sprzętu, najczęściej peryferiów do konsol do gier.
8. *Aktualności* – dział z newsami z branży gier.
9. *Wsparcie* – była to sekcja w czasopiśmie, w której znajdowały się wszystkie działy poradnikowe oraz kody do gier.

10. *Listy-kąciki – szperacza*, DVD, kieszonkowca, bijatyk, sportowy, wyścigowy, RPG. Ich szczegółowa charakterystyka znajduj się w podrozdziale 3.2.5.
11. *Pocket* – dział zawierał krótkie recenzje gier na konsole przenośne, takie jak GameBoy, Nintendo DS i Sony PSP. Zamieszczano w nim także newsy dotyczące powyższych urządzeń i gier im dedykowanych.
12. *On line* – dział publikował krótkie notki na opisujące i oceniające gry pod kątem zabawy w trybie dla wielu graczy poprzez internet lub sieć lokalną.
13. *Region DVD* – dział poświęcony filmom.
14. *Bez tektury* – w momencie, gdy cyfrowa dystrybucja gier konsolowych stała się popularna w Polsce, redakcja wprowadziła osobny dział, w którym recenzowano.
15. *To było grane* – dział zawierający artykuły na temat dawnych gier, które uzyskały status kultowych.
16. *Network* – zamieszczano w nim krótkie recenzje gier dostępnych w cyfrowej dystrybucji.
17. *Finish him!* – jednostronicowy, humorystyczny w swym stylu dział, w którym zamieszczano zdjęcia cospleyerów, rubrykę Starcie Tytanów oraz zabawne zdjęcie. Poniżej znajdował się pasek komiksowy autorstwa osoby ukrywającej się pod pseudonimem Zafkiel.
18. *Granda* – zastąpił dział *Finish him!* i zawierał zapis humorystycznej rozmowy między dwoma redaktorami (innymi w każdym numerze) dotyczącej różnych kwestii. Pod nim zamieszczano komiks Zafkiela.

3.2.6. Kąciki tematyczne

Charakterystyczną cechą magazynu „PSX Extreme", która wyróżniała go pośród innych tytułów o grach ukazujących się w XXI w. (a zwłaszcza po 2005 roku) były tzw. „kąciki" tematyczne, z których każdy dotyczył innego gatunku gier. Jako pierwszy na łamach pojawił się kącik poświęcony grze z gatunku bijatyk *Tekken 3*. Było to w numerze 9 z 1998 roku. Redaktor rubryki Tomasz „HIV" Kozieł napisał: *„Witam w pierwszej części »Kącika tekkenowego«. Długo się przymierzaliśmy […], ale w końcu się udało. Serdecznie dziękuję za zainteresowanie owym działem, jednocześnie o nadsyłanie treściwych listów prosząc"*[251].

Kącik w założeniu bazować miał na treściach nadsyłanych przez czytelników. Tak też się stało i z czasem na stronie poświęconej *Tekkenowi 3* zaczęły się pojawiać

[251] T. Kozieł, *Kącik Tekken 3*, „PSX Extreme", 1998, nr 9, s. 73.

ciekawostki o rysunki stworzone przez graczy. Na początku 1999 roku nazwę działu zmieniano na *Kącik bijatyk,* co wiązało się z poszerzeniem zakresu tematycznie o inne tytuły niż tylko *Tekken 3*. Kolejnym kącikiem była rubryka dedykowana grom wyścigowym (po raz pierwszy w wydaniu 2 z 1999 roku). Prowadził ją Mirosław „Gamera" Grabe, a zawierała porady dotyczące ustawień samochodów w grach z gatunku wyścigów, najlepsze czasy uzyskiwane przez czytelników na poszczególnych torach oraz ciekawostki z ich ulubionych gier.

W numerze 2 z 2000 roku zadebiutowały aż trzy nowe kąciki tematyczne. *Kącik RPG* prowadził Tomasz „Star" Staroń i jak wskazuje nazwa, był poświęcony grom z gatunku cRPG. Zawierał porady dotyczące questów w grach z tego typu oraz ciekawostki odkryte przez czytelników. *Kącik sportowy* zaś, dedykowano grom z tego gatunku, głownie tytułom piłkarskim. Zawierał rubryki takie jak: *Listy*, *Sparring partner* (gdzie czytelniczy zamieszczali anonse dotyczące partnerów do rozgrywania meczów) czy też *Szkołę trenerską*, gdzie publikowano wskazówki dotyczące ustawień drużyny piłkarskiej. Najmniej oczywistym był *Kącik szperacza*, który został tak charakteryzowany przez jego redaktora prowadzącego: *„Nowy dział Kącik szperacza poświęcony jest krótkim i treściwym podpowiedziom do gier. Będziemy tu zamieszczać zarówno wszelkiej maści sztuczki i tricki, ułatwienia […] a nawet błędy programistów"*[252].

Było to zatem dział, mający na celu ułatwienie zabawy, ale nie poprzez typowe kody do gier, a przez innego rodzaju pomysły. Ostatnim kącikiem tematycznym był ten poświęcony filmom, nosił nazwę *Kącik DVD*. Zadebiutował na łamach w numerze 3 z 2001 roku. Poświęcony był filmom na dostępnym płytach DVD. W pierwszej odsłonie kącika opublikowano test, w którym sprawdzano jak konsola PlayStation 2 sprawdza się w roli odtwarzacza filmów. Znajdowały się w nim gównie recenzje nowości filmowych na DVD oraz newsy z branży filmowej. Od pozostałych kącików różnił się tym, że w jego redagowaniu nie brali udziały czytelnicy. Być może z tego względu z czasem zmieniono jego nazwę na *Region DVD*, a następnie na *Region filmowy*.

Kąciki tematyczne zyskały stałe miejsce w „PSX Extreme" i rozwijały swoją formułę. Przeznaczana na nie także coraz więcej stron. Przykładowo w numerze 11 z 2003 roku, który liczył 100 stron, aż 10 z nich poświęcono na kąciki (bijatyk, sportowy, RPG i wyścigowy.) Wspomniane cztery kąciki stały się standardowym elementem zawartości większości wydań magazynu w latach 2001-2008. W roku 2009 zaczęły pojawiać się w mniejszej ilości oraz zajmowały mniej stron.

[252] P. Ścierski, *Kącik szperacza*, „PSX Extreme", 2000, nr 2, s. 108.

Kąciki tematyczne były formą specyficzną i niespotykaną w innych tytułach prasy o grach wideo w drugiej połowie pierwszej dekady XXI w. O ile dział z listami do redakcji był zjawiskiem powszechnym, to taka forma współtworzenia czasopisma przez jego czytelników była nietypowa. Owszem, w pionierskich czasach lat 90., magazyny takie jak „Secret Service" czy „Top Secret" były swoistym zjawiskiem społecznym w świecie graczy, to z czasem trend ten zaczął zanikać. Kąciki tematyczne w „PSX Extreme" pozwalały czytelnikom-graczom na zdobycie informacji niedostępnych nigdzie indziej. Było to swoiste forum dyskusyjne na papierze, które korzystało z dobrodziejstw internetu, gdyż z czasem czytelnicy wysyłali listy za pośrednictwem e-maili.

3.2.7. System oceniania gier

Już od pierwszego wydania redaktorzy postanowili wystawiać recenzowanym grom jednoznaczne oceny. Pierwszy system wystawiania ocen opierał się na skali 1-5. W pierwszym wydaniu wyjaśniono co oznaczają poszczególne cyfry:

„1 – ta gra to tragiczne nieporozumienie
2 – tę grę może kupić tylko wyjątkowy zapaleniec i to wyłącznie na własne ryzyko
3 – ta gra to nawet niezły pomysł, choć mogło być lepiej
4 – ta gra jest świetna, konsola wygląda na nieco przegrzaną a recenzent otrzymał spory rachunek z prąd
5 – absolutne cudo, ta gra jest wspaniała pod każdym względem, praca w redakcji ustała – wszyscy grają[253]".

Oprócz tego stopka recenzji zawierała także osobne oceny za grafikę, muzykę i grywalność. Końcowa ocena nie zawsze była wypadkową ocen pośrednich.

Ilustracja 9: Metryczka z oceną gry *Hexen*

Źródło: „PSX Extreme", 1997, nr 1, s. 24

Powyższy system szybko uległ zmianie, bo już w numerze czwartym, z grudnia 1997 roku, wprowadzono skalę wyrażoną cyframi 1-10. Także i tym razem przypisano poszczególnym ocenom komentarz słowny:

[253] *Skala ocen*, „PSX Extreme", 1997, nr 9 s. 6.

„1 – Gorzej być nie mogło. Dno!
2 – Badziewie jakich mało. Gra drętwa maksymalnie!
3 – Strata czasu. Zapomnij o tym tytule.
4 – Można zagrać godzinkę, ale na swoją odpowiedzialność.
5 – Gra średnia. Można pograć.
6 – Nieźle, całkiem nieźle, ale mogło być lepiej.
7 – Dobra gra. Wyższy rachunek za prąd.
8 – Fajowa! Zrywam z dziewczyną…
9 – Ekstra! Wagary przez miesiąc!
10 – Rewelka. Nie wiemy, czy wyjdzie następny numer naszej gazety – wszyscy grają"[254].

Ilustracja 10: Metryczka z oceną gry *Tekken 3*

Źródło: „PSX Extreme", 1998, nr 4, s. 21

Podobnie jak w poprzednim systemie ocen zachowano dodatkowe noty za grafikę, muzykę oraz grywalność. Dodano informacje formalne na temat gatunku gry, jej dystrybutora oraz producenta. Oprócz tego także informacje techniczne co do ilości graczy, wykorzystania analogowego kontrolera (pada), możliwości gry sieciowej oraz ilości wykorzystywanych bloków na karcie pamięci[255].

[254] *Skala ocen*, „PSX Extreme", 1998, nr 1 s. 18.
[255] W konsolach PS1 i PS2 do zapisu stanu gry służyły specjalne karty pamięci umieszczane w dedykowanym gnieździe. Każdy zapis zajmował kilka bloków (miejsc) na karcie, a ilość ta różniła się w zależności o gry.

Ilustracja 11: Metryczka z oceną gry *Premier Manager*

Źródło: „PSX Extreme", 1998 , nr 7-8, s. 45

Kolejna zmiana nastąpiła już po kilku miesiącach, od łączonego wydania wakacyjnego z 1998 roku. Zachowano 10-stopniową skalę ocen, ale znacznie rozbudowano metryczkę z oceną recenzowanych gier, którą nazwano *Werdykt*. Ocena za oprawę graficzną i muzyczną zaczęła być wyrażana za pomocą czerwonych gwiazdek w ilości od 1 do 10. Znacznej ewolucji uległa natomiast ocena za grywalność. Stworzono unikatowy system jej oceny w zależności od czasu. Redakcja zaprojektowała tabelkę, która postała podzielona na cztery kolumny: godzina, dzień, tydzień, miesiąc. Dzięki temu czytelnicy mogli poznać opinię recenzenta na temat tego, jak dobrze można bawić się grą w zależności od upływu czasu. Wizualną reprezentacją parametru był wykres liniowy. W przypadku gdy gra oferowała tryb multiplayer, osobna linia na wykresie oznaczała jego grywalność. Z czasem linę zmieniono na układ graficzny przypominający wykres kolumnowy. Zrezygnowano także z gwiazdek oznaczających ocenę za grafikę i muzykę i zastąpiono jest wartością liczbową od 1 do 10.

Od numeru 43 z marca 2001 roku wprowadzono do ocen gier plusy i minusy, co jak pisała redakcja: *„[...] pozwoli nam w sytuacjach podbramkowych albo osłabić albo wzmocnić ocenę"*[256].

[256] *Czytaj to!!!*, „PSX Extreme", 2001, nr 3, s. 25.

Ilustracja 12: Metryczka z oceną gry *Darkstone*

Źródło: „PSX Extreme", 2001, nr 3, s. 34

Począwszy od numeru wrześniowego z 2003 roku, zrezygnowano z wykresu oznaczającego grywalność w czasie. W zamian pojawiła się ikona zegara z odpowiednią oceną.

Ilustracja 13: Metryczka z oceną gry *Knights of the Old Republic*

Źródło: „PSX Extreme", 2003, nr 9, s. 31

Radykalna zmiana nastąpiła w drugiej połowie 2008 roku, kiedy znacznie zmieniono wygląd *Werdyktu* pod recenzjami. Stała się znacznie mniej kolorowa, a ocenę za czas zabawy zamieniono na frajdę z nie płynącą.

Ilustracja 14: Metryczka z oceną gry *Yakuza 2*

Źródło: „PSX Extreme", 2008 , nr 10, s. 61

Metryczka z oceną różniła się w zależności od działu. I tak w dziale *Pocket*, zawierającym recenzje gier na konsole przenośne ramka *Werdykt* prezentowała się nieco inaczej.

Ilustracja 15: Metryczka z oceną gry *Super Ghouls 'n' Ghosts*

Źródło: „PSX Extreme", 2002, nr 12, s. 82

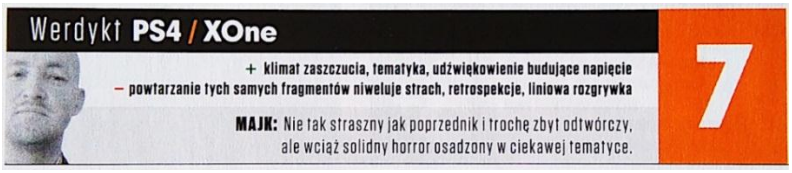
Całkiem inaczej oceniano gry w dziale *Bez tektury*. Werdykt wyrażano za pomocą gwiazdek, od 1 do 5. Dodatkowo wystawiano ocenę *opłacalność*, za którą również przyznawano maksymalnie 5 gwiazdek.

Ilustracja 16: Metryczka z oceną gry *The Legend of Zelda*

Źródło: „PSX Extreme", 2007 , nr 5, s. 67

Pod koniec badanego okresu stopka z oceną przybrała układ pionowy i składała się z niewielkiego czarnobiałego portretu recenzenta pod którym zamieszczano informację o platformach sprzętowych na które ukazał się dany tytuł. Poniżej kilka plusów gry oraz kilka jej minusów. Następnie *Ocena końcowa*, która w jednym zdaniu podsumowuje opinię recenzenta oraz finalna ocena wyrażona cyfrą na kolorowym polu. Informacje formalne o grze przeniesiono na pierwszą stronę i umieszczono nad tytułem gry. W przypadku mini-recenzji zajmujących 1/3 strony, metryczka jest mniejsza i zawiera tylko plusy, minusy i ocenę końcową.

Ilustracja 17: Metryczka z oceną gry *Outlast*



Źródło: „PSX Extreme", 2017, nr 6, s. 59

Ilustracja 18: Metryczka z oceną gry *Captain Toad*

Źródło: „PSX Extreme", 2018, nr 8, s. 43

Obecne opisy poszczególnych ocen liczbowych prezentują się następująco:

„0 – dno, gorzej być nie może
1 – żenada
2 – bardzo słaba
3 – słaba
4 – poniżej średniej
5 – średnia
6 – ponad przeciętna
7 – dobra
8 – bardzo dobra
9 – super, nowe pomysły w gatunku
10 – bliska ideału w swojej klasie[257]*”*

Jak widać z powyższej analizy, redakcja „PSX Extreme” często eksperymentowała z wyglądem metryczki recenzyjnej gier. Pozostała jednak wierna systemowi o skali 1-10. Pozwala on na większe zróżnicowanie ocen i umożliwia łatwe ich przeliczanie na skalę procentową.

3.2.8. Kształtowanie się ceny

Tabela 16: Cena „PSX Extreme” na przestrzeni lat 1997-2018

Rok	Cena
1997 – VIII 1998	4,90 zł
IX 1998 – VIII 1999	5,80 zł
IX 1999 – I 2000	5,99 zł
II 2000 – I 2001	6,80 zł
II 2001 – X 2004	6,99 zł
XI 2004 – XII 2011	7,99 zł
I 2012 – XII 2018	9,99 zł

Źródło: opracowanie własne

Cena „PSX Extreme” rosła stopniowo i przez długi okres wynosiła poniżej 8 złotych. Była i nadal jest niższa od pozostałych dwóch magazynów o grach.

Liczba stron magazynu stopniowo zwiększała się, ale ustabilizowała się na poziomie 100 z niewielkimi wahaniami.

[257] *Tak oceniamy gry*, „PSX Extreme”, 2018, nr 12, s. 31.

Tabela 17: Liczba stron „PSX Extreme" na przestrzeni lat 1997-2018

Rok	Liczba stron
1997	ok. 40
1998	ok. 70-80
1999-2004	ok. 100
2005	ok. 110
2006-2018	ok. 100

Źródło: opracowanie własne

3.2.9. „Poradnik Extreme"

Redaktorzy „PSX Extreme" publikowali także osobne czasopismo pod tytułem „Poradnik Extreme", które koncentrowało się na poradnikach i kodach do gier, a także na innych poradach, chociażby sprzętowych dotyczących konsol do gier. Poniżej przedstawiono i krótko scharakteryzowano wszystkie wydania poradnika:

„Poradnik PSX Extreme" – numer pierwszy ukazał się w listopadzie 1998 roku. Wydanie liczyło 84 strony i kosztowało 9,99 zł. Wydawcą nie było wydawnictwo 69, ale K2O – funkcjonujące pod tym samym adresem co redakcja „PSX Extreme". Redaktor naczelny – Norbert Konieczny pisał w słowie wstępnym: *„Oddajemy w Wasze ręce pierwszy numer PORADNIKA PSX EXTREME. Nie jest to zwyczajna, kolejna pozycja, jakich mnóstwo pojawiło się ostatnio na rynku. Staraliśmy się stworzyć coś na kształt dodatku specjalnego do PSX EXTREME"*[258].

Wewnątrz numeru zamieszczono artykuł o historii konsoli PlayStation, przegląd akcesoriów do tej konsoli, a także poradniki do pięciu gier oraz kody do 350 tytułów.
Drugie wydanie – lato 2002 r.

Niemal cztery lata po pierwszym, na rynku ukazał się drugi numer poradnika oznaczony „numer 01". Wydawcą ponownie nie był macierzysty wydawca czasopisma, ale firma Orenda Invest. Magazyn liczył 100 stron i rozprowadzany był w cenie 9,90 zł. Zawartość, podobnie jak we wcześniejszym wydaniu, koncentrowała się na poradnikach do popularnych gier oraz kodach i tipsach. Kolejne wydanie poradnika liczyło ponownie 100 stron w cenie 9,90 zł. Redaktor naczelny – Przemysław Ścierski dziękował w nim za ciepłe przyjęcie numeru pierwszego (de facto drugiego) pisał: *„Chcielibyśmy, aby magazyn ten stał się nie tylko uzupełnieniem „PSX Extreme" w treści opisowo-poradowej, ale swoistą konkurencją na szerszym polu. Dlatego już myślimy nad*

[258] N. Konieczny, *Wstępniak*, „Poradnik PSX Extreme", 1998, nr 1, s. 3.

wprowadzeniem kącików tematycznych"[259]. W wydaniu tym, oprócz poradników do dziecięciu gier, znalazły się także kody oraz kilka artykułów publicystycznych, a także wywiad z Krzysztofem Hołowczycem.

Drugi w 2003 roku numer „Poradnika Extreme" nie różnił się znacząco od poprzedniego. W artykule wstępnym redaktor naczelny zapowiadał, że czasopismo ureguluje swój cykl wydawniczy i stanie się kwartalnikiem[260]. Utrzymano dotychczasową cenę i objętość. W poradnikach do gier zaczęły pojawiać się stworzone przez redaktorów mapki ułatwiające ukończenie trudniejszych produkcji. W 2004 roku magazyny zaczęły ukazywać się dość regularnie, dwa razy do roku – wiosną i jesienią. Zaczęto także publikować krótkie recenzje napisane przez czytelników.

Był to ostatni numer tego magazynu, ukazał się w grudniu 2008 roku. Prawdopodobną przyczyną jego upadku było mniejsze zainteresowanie drukowanymi poradnikami do gier, wynikające z łatwiejszego dostępu ich internetowych wersji, zwłaszcza na platformie YouTube. W sumie opublikowano 13 wydań „Poradnika Extreme".

Zasadniczo wszystkie późniejsze poradniki były do siebie podobne pod względem zamieszczanych treści – koncentrowały się na doradztwie i częściowo na publicystyce.

Wydanie cyfrowe

Od września 2014 rok magazyn „PSX Extreme" można nabyć także w wersji elektronicznej w postaci pliku PDF. Jest ono bezpośrednim odwzorowaniem układu drukowanego czasopisma. Jego cena wynosi 8 złotych, a kupić można je bezpośrednio u wydawcy na stronie www.ppe.pl/sklep oraz za pośrednictwem przeznaczonych do tego platform e-Kiosk.pl i eGazety.pl.

3.2.10. Struktura magazynu „PSX Extreme"

Okładka, podobnie jak w przypadku pozostałych tytułów prasowych o grach wideo, oparta jest najczęściej na jednej dużej grafice z nowej gry. To jaka będzie ta grafika zależy od trzech czynników. Pierwszym źródłem okładek jest własna inwencja redaktorów i grafika. Drugi, polega na ustaleniach biznesowych z wydawcami gier, którzy traktują okładkę jako swoistą reklamę gry, a także jako dobrą praktykę wizerunkową. W zamian za to redakcja może otrzymać grę do recenzji wcześniej niż inne

[259] P. Ścierski, „Poradnik PSX Extreme", 2003, nr 1, s. 3.
[260] P. Ścierski, „Poradnik PSX Extreme", 2003, nr 2, s. 2.

tytuły lub zostać zaproszoną na pokaz gry do siedziby dewelopera. W trzecim przypadku okładka jest „sprzedawana" za gotówkę[261].

Winieta magazynu przechodziła pewne ewolucje i obecnie składa się z białego napisu PSX pod którym znajduje się mniejszy EXTREME. Dodatkowym akcentem kolorystycznym jest różna barwa litery X, na przykład niebieska lub czerwona. Poniżej znajduje się biały napis: Jedyny w Polsce magazyn tylko o konsolach. Nad winietą umieszczane są informację ważnych artykułach lub recenzjach. W numerze 12 z 2018 roku była to informacja o redakcyjnym teście konsoli PlayStation Classic.

Wokół głównej grafiki są rozmieszczone tytuły kilku recenzowanych gier oraz artykułów publicystycznych. Co jakiś czas czasopismo ukazuje się z dwiema wersjami okładki, po raz pierwszy miało to miejsce w numerze 11 z 2004 roku.

Na stronie trzeciej znajduje się edytorial autorstwa redaktora naczelnego, który zajmuje ok. 2/3 strony.

Spis treści dzieli zawartość magazynu na kilka sekcji: *Temat/Tematy numeru, Co nowego, Playtesty, Recenzje, Hardkor, Retro, Felietony, Stałe rubryki.*

Co nowego to typowy dział z newsami z branży gier wideo, zawierający także zapowiedzi gier. Pierwsze strony zajmują krótkie informacje na temat aktualnych wydarzeń w świecie gier wideo. Poza nimi pojawiają się rubryki *Cytat numeru*, gdzie trójka członków redakcji komentuje wypowiedz znanej osoby związanej z grami lub popkulturą. Inna rubryka to *Krótka seria*, zawiera ona sześć jednozdaniowych wzmianek. Stałym elementem tego działu jest jednostronicowa rubryka *Ohayo Nippon* redagowana przez japońskiego korespondenta redakcji Michała Mazura. Przedstawia on w niej ciekawostki i nowinki z Kraju Kwitnącej Wiśni. Innym elementem działu newsowego jest *Konsolometr*, który zadebiutował wraz z numerem 3 z 2001 roku. Redakcja scharakteryzowała go w taki sposób: *„konsolo-METR, czyli wskaźnik »atrakcyjności« platformy w obrębie miesiąca. To nic innego jak wypadkowa wszystkich »wydarzeń« w danym miesiącu, w skład której wchodzą zapowiadane oraz wypuszczone produkty, a także wszystkie inne wiadomości mające znaczący wpływ na dalszy rozwój konsoli.*[262]*"*

Wraz z rozwojem konsol i pojawianiem się na rynku nowych modeli oraz wycofywaniem starych zmieniały się brane w nim pod uwagę urządzenia. Pod koniec 2018 roku były to PlayStation 4, Xbox One i Nintendo Switch.

Dział *Playtesty* zawiera dłuższe zapowiedzi niż te zamieszczane koło *Konsolometrów*. Zazwyczaj liczą one od 2 do 4 stron i zawierają informacje o grze, które

[261] G. Drabik, *Cover story*, „PSX Extreme", 2014, nr 2, s. 34.
[262] *Plebiscyt – ogłoszenie wyników*, „PSX Extreme", 2001, nr 3, s. 6.

redakcja zdobyła od wydawcy, deweloperów lub osobiście grając w daną produkcję (np. w dziedzinie twórców). Na końcu zapowiedzi zamieszczana jest *Ocena wstępna* w skali stosowanej przy recenzjach.

Temat/tematy numeru to dłuższe artykuły publicystyczne (liczące nawet 7-8 stron) dotyczące różnych kwestii związanych z grami wideo lub popkulturą. Przykładowo w numerze 6 z 2017 roku były to dwa teksty: *Świeżynki tegorocznego E3*, który przedstawiał najciekawsze zdaniem redakcji gry zapowiedziane na targach Electronic Entertainment Expo w Los Angeles oraz *Alien – gry, filmy, komiksy* dotyczący mediów związanych z postacią obcego z filmowej serii horrorów. Z kolei w wydaniu 8 z 2018 roku pojawiły się trzy *Tematy numeru* – dwa z nich były związane z mająca się pojawić w 2020 roku grą *Cyberpunk 2077* (CD Projekt RED), a jeden poświęcony był konsolom nowej generacji, która mają zadebiutować w najbliższym czasie.

Tuż przed recenzjami znajduje się jednostronicowa rubryka *Hyde Park*, w której kilkoro redaktorów (zazwyczaj 10 osób) publikuje mini-felietony na dowolny temat. Odpowiadają na znajdujące się na górze strony „pytanie miesiąca". Na sąsiedniej stronie znajdują się trzy krótkie felietony autorstwa Zoolstra, Miela i Anonima.

Kolejna część magazynu to dział recenzji, który jest przepleciony kilkoma artykułami publicystycznymi z działu *Hardkor*. Ten zabieg nie jest stosowany w pozostałych badanych tytułach. Więcej informacji o recenzjach znajduje się w podrozdziale 3.2.5. niniejszej rozprawy.

Hardkor to nazwa działu publicystycznego, którego tematyka jest bardzo szeroka i w każdym wydaniu czasopisma znajdują się w nim artykuły na zróżnicowane tematy. Zapoczątkowany został w numerze 5 z 2002 roku i zajmował cztery strony, na których znalazł się artykuł na temat muzyki z gier, felietony i tekst o twórcach gier na automaty firmy SEGA. Z czasem dział zaczął się rozrastać i obejmował coraz szerszy zakres tematyczny. Obecnie w ramach tego działu znajduje się kilka stałych rubryk tematycznych. Pierwszą z nich jest *Graczpospolita*, którą prowadzi Michał Mazur. Zawiera ona ciekawostki ze świata gier wideo, dotyczące różnych społecznych wydarzeń z nimi związanych. Kolejną jest *Retro*, czyli sekcja artykułów poświęconych starym grom wideo oraz sprzętom służącym do grania. Jest to obecnie bardzo popularna tematyka publicystyki w czasopismach o grach wideo. Kolejną stałą rubryką w dziale *Hardkor* jest *Comix Zone*, w której zawarte recenzowane są recenzje komiksów oraz inne artykuły związane z tą dziedziną twórczości. Region filmowy był wcześniej kącikiem tematycznym, a zawiera on recenzje nowości kinowych, a także tych na DVD/Blu-ray i

platformie streamingowej *Netflix*. Ostatnią stałą rubryką działu *Hardkor* jest *Głos Ludu*, redagowana przez Pawła „Pereza" Myśliwca. Tak jak sugeruje nazwa, redakcja oddaje tam głos czytelnikom. Znajdują się tam zatem wypowiedzi z forum psxextreme.info oraz komentarze ze strony magazynu. Oprócz tego publikowane są rekomendacje dotyczące gry wideo, filmu i albumu muzycznego przesłane przez jednego z czytelników.

Ostatnim działem w „PSX Extreme" są *Listy*. Istnieje on od drugiego wydania czasopisma, a jego redaktorem prowadzącym od początku jest Tomasz „HIV" Kozieł. Rubryka zmieniała się przez wszystkie lata istnienia magazynu, ale jej funkcja pozostała niezmienna – jest swoistym forum, na którym czytelnicy wyrażają swoje opinie na temat czasopisma, redaktorów, gier wideo oraz całej ich branży. Na każdy z opublikowanych listów odpowiada redaktor. Obecnie (pod koniec 2018 r.) dział ten posiada kilka stałych rubryk:

- *Rodzyny*, która zawiera kontrowersyjne bądź zabawne wypowiedzi czytelników.
- *List miesiąca*, który jest wyróżniony przez redakcję, a jego autor otrzymuje w nagrodę 3-miesięczną subskrypcję usługi PlayStation Plus[263].
- *Top 11,* czyli ranking jedenastu najlepszych gier minionego miesiąca. Ustalany jest on na podstawie głosów gości witryny ppe.pl.
- *Z „PE" wokół świata* – zdjęcie czytelnika, który podczas swoich podróży sfotografował się z egzemplarzem czasopisma w jakimś egzotycznym miejscu.
- *HC Room, czyli… pokój gracza* – rubryka ta zwiera zdjęcie/zdjęcia pokoi graczy, którzy urządzili sobie w nich stanowiska do grania w gry. Dodatkowo zamieszczany jest krótki opis autora oraz komentarz redaktora.

W drugiej części czasopisma znajduje się większość felietonów. Zazwyczaj każdy z nich zajmuje jedną stronę. Każdy posiada tytuł, a nad nim umieszczone jest czarnobiałe zdjęcie twarzy autora oraz jego nazwisko oraz pseudonim.

3.2.11. Ewolucja magazynu i jego styl

Przez 21 lat istnienia magazyn „PSX Extreme" przeszedł ogromne zmiany, zarówno jeśli mowa o layoucie, jak i zawartości merytorycznej.

Od samego początku redaktorzy mieli bardzo swobodne podejście do tematu gier oraz swojej pracy. Nie obawiali się stosować kolokwialnego języka, który mógłby szokować lub powodować konsternację niektórych wrażliwszych odbiorców. Na

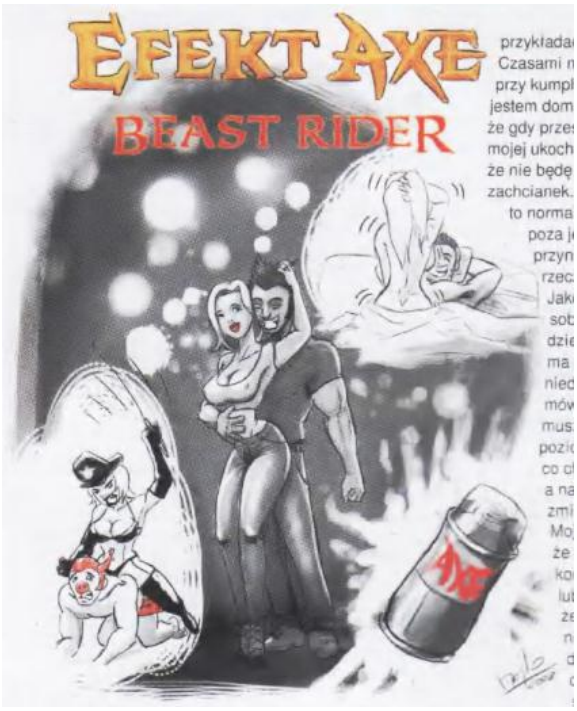
[263] PlayStation Plus – płatna usługa dla użytkowników konsol firmy Sony, która przede wszystkim daje dostęp kilku gier miesięcznie bez dodatkowych opłat.

poziomie graficzno-wizualnym objawiało się to w karykaturach redaktorów umieszczanych przy recenzjach, zdjęciach z imprez redakcyjnych czy specyficznych zabaw redaktorów (np. udawanie gry *GTA* na ulicach miasta). Intrygującym zjawiskiem było także zamiłowanie redakcji do publikowania roznegliżowanych kobiet w każdej postaci – od zdjęć i grafik z gier poprzez komiksy i rysunki przesyłane do redakcji przez czytelników.

Ilustracja 19: Komiks z działu *Listy*

Źródło: „PSX Extreme", 2001 , nr 3, s. 84

Ilustracja 20: Rysunek z działu *Listy*



Źródło: „PSX Extreme", 2008 , nr 12, s. 110

Także warstwa językowa artykułów bywa bardzo swobodna. We wspominkowym artykule z okazji piętnastych urodzin czasopisma były redaktor naczelny szczerze wyznał: *„Co do tekstów, to przyznam się bez bicia, że w tamtych czasach (ok. 1999 r.) nikt nie przykładał do nich większej wagi i na pewno nie były tak analizowane jak przed kilkoma laty, gdy byłem red-naczem. Wychodziło się założenia, że cokolwiek napiszemy i tak ludzie będą zadowoleni, bo przecież większego wyboru nie mają […]"*[264].

Nie da się ukryć, że w pierwszych latach istnienia czasopisma redaktorzy nie przejmowali się konwenansami. To, że wydawnictwo Grupa 69 było niewielkim założonym przez pasjonatów przedsiębiorstwem, dawało redaktorom ogromną dozę wolności – nie musieli pilnować się tak, jak redakcje czasopism, które były częścią

[264] P. Ścierski, *Kawa na ławę*, „PSX Extreme", 2012, nr 9, s. 18.

większych wydawnictw. Przemysław Ścierski opisał także w ciekawy sposób specyfikę pracy redakcji magazynu:

„Internet zabił też życie redakcyjne, a wraz z nim redakcyjny klimat […]. Sens straciły comiesięczne redakcyjne zebrania, bo po co tracić czas i pieniądze, skoro poglądy można wymienić drogą elektroniczną? […] Pal licho, że tylko momentami były one merytoryczne, a większość czasu upływała na durnych komentarzach i żartach Kaliego i Myszaqua […]"[265].

Jeden z redaktorów w prześmiewczy sposób podsumował twórców czasopisma: *„[…] panoszy się w nim banda mega-kretynów, półmózgów i innych zwyrodnialców, że o dewiantach i pończoszanych fetyszystach nie wspomnę…"*[266].

Ciekawie scharakteryzowano w tym samym tekście czytelników magazynu: *„Wraz z PE wyrosło pokolenie Graczy »mądrych inaczej«, notabene upośledzonych kulturalnie, za szczyt elegancji uznających puszczenie kora w tramwaju w godzinach szczytu"*[267].

Język powyższych wypowiedzi dobitnie ukazuje specyficzny sposób prowadzenia narracji przez redakcję na początku XXI wieku.

Redakcja od początku była nastawiona na bliski kontakt z czytelnikami. Organizowano tzw. „Extreme Party", czyli plenerowy zjazd redakcji i fanów czasopisma. Pierwszy odbył się w 2000 roku w Chorzowie. Impreza miała w programie turnieje gier wideo, konkursy, a także występ striptizerek. Druga impreza odbyła się rok później w tym samym miejscu. Sami redaktorzy przyznali, że przerosła ich organizacyjnie i nie udała się tak jak pierwsza. Jeden z gości opisał ją tak: *„Moim zdaniem organizacja była dosłownie śmiechu warta:) Panował taki burdel, że nawet sobie takiego nie wyobrażałem. Było zaje****cie!!!"*[268]. Z kolei inny był nieco mniej entuzjastyczny: *„No, no, ale daliście czadu na Extreme Party II. Było parę wpadek, ale przecież miało być ekstremalnie, jak sama nazwa wskazuje, a nie jakoś »po lamersku« :)"*[269].

„PSX Extreme" przez długi czas było najbardziej podobne do dawnych czasopism segmentu gier gier wideo z lat. 90. XX w., z ich szerokim zakresem tematycznym, a także dzięki bardzo swobodnemu językowi wypowiedzi. Podobnie jak inne magazyny o grach w tamtym czasie, w pierwszych latach swojej działalności w latach 90., koncentrował się na zapowiedziach gier, recenzjach i poradnikach.

[265] Tamże.
[266] *Od frajera do bohatera. Historia „PSX Extreme"*, dodatek do „PSX Extreme", 2001, nr 10, s.4.
[267] Tamże.
[268] *Extreme Party 2*, „PSX Extreme", 2001, nr 6, s.42.
[269] Tamże, s. 43.

Publicystyka nie była istotnym elementem magazynu. Zmieniło się to znacząco począwszy od 2012 roku, kiedy zaczęto publikować coraz więcej artykułów o grach retro, twórcach gier i innych zagadnieniach związanych z kulturą gier wideo.

3.2.12. Analiza zawartości magazynu „PSX Extreme" w latach 1997-2018

Ilościowa analiza zawartości badanego czasopisma opierała się na następujących założeniach: wylosowany został jeden numer z każdego kwartału. Analizie poddano zatem 85 wydań spośród 256, które ukazały się w badanym okresie, czyli w ciągu 22 lat istnienia magazynu. Stanowi to 33% wszystkich wydań z lat 1997-2018. Jednostką pomiaru była strona z dokładnością do pół strony.

1. Klucz kategoryzacyjny

Treści obecne w magazynie podzielono na 10 kategorii, tworząc następujący klucz kategoryzacyjny:

a) newsy – krótkie informacje o nowinkach ze świata gier wideo,

b) zapowiedzi gier – krótkie artykuły opisujące gry, które niebawem pojawią się na rynku,

c) recenzje gier – recenzje nowości wydawniczych,

d) poradniki do gier – mniej lub bardziej rozbudowane poradniki, pomagające w odkryciu tajników gier lub ułatwiające ich ukończenie,

e) kody do gier – oszustwa w grach ułatwiające zabawę,

f) publicystyka– z uwagi na bardzo dużą ilość artykułów publicystycznych, jaka znajduje się w każdym numerze, postanowiono rozdzielić je na te traktujące o grach wideo oraz te niezwiązane z nimi bezpośrednio,

d) felietony – lekkie formy autorstwa członków redakcji i innych autorów,

e) sprzęt – testy urządzeń elektronicznych oraz peryferiów komputerowych/konsolowych,

f) kąciki tematyczne – jedno- lub dwustronicowe działy tematyczne, dotyczące różnych rodzajów gier,

h) pozostałe strony redakcyjne – do tej grupy włączono okładkę, artykuł wstępny, spis treści, strony otwierające poszczególne działy, informację o prenumeracie,

j) reklamy – komercyjne ogłoszenia zewnętrznych podmiotów oraz ogłoszenia wydawcy.

2. Wyniki analizy

Poniżej przedstawiono podsumowanie analizy zawartości magazynu „PSX Extreme”.

a) Newsy

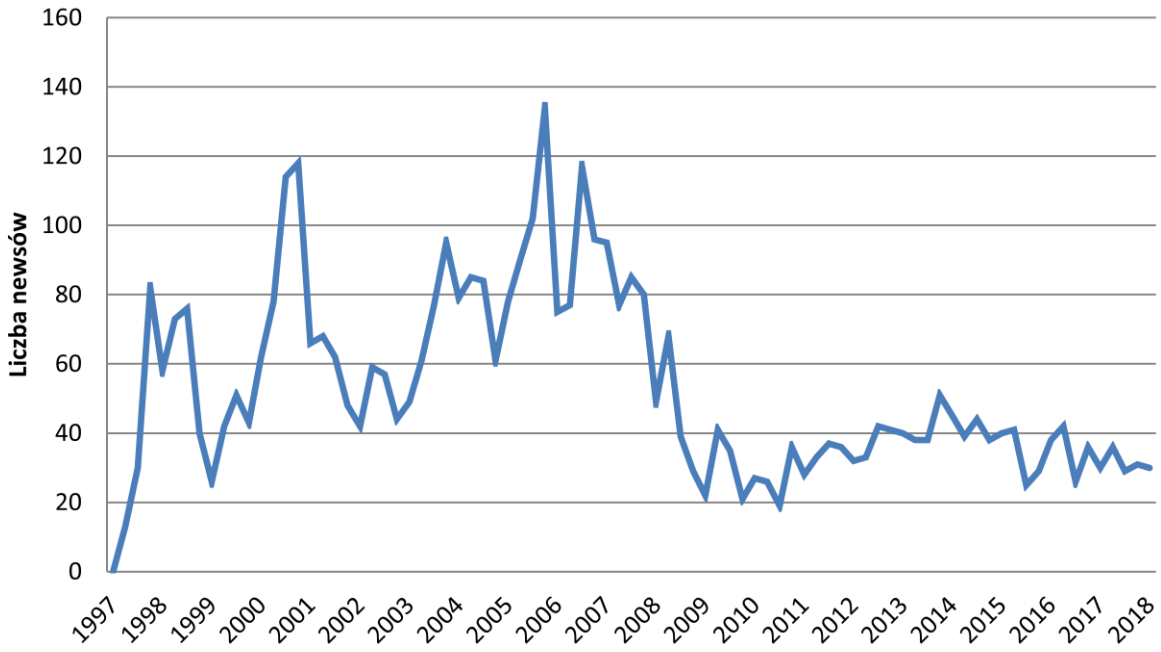
Tabela 18: Newsy w badanych wydaniach z lat 1997-2018

Newsy	
Liczba	4509
Zajmowane strony	660,5
Średnio na 1 stronie	6,83
Średnio strony na wydanie	7,77
Średnia ilość na 1 wydanie	53,05

Źródło: opracowanie własne

Newsy stanowią istotny element magazynu, co potwierdza liczba ponad 4,5 tysiąca w badanych numerach. Są to zazwyczaj krótkie wzmianki dotyczące branży gier wideo oraz związanych z nimi zjawisk popkultury. Średnio w jednym wydaniu znalazło się nieco ponad 53 newsy, ale w ostatnich latach ta liczba zmniejszyła się.

Wykres 17: Liczba newsów w badanych wydaniach z lat 1997-2018



Źródło: opracowanie własne

czekać na nowe wydanie czasopisma.

b) Zapowiedzi gier

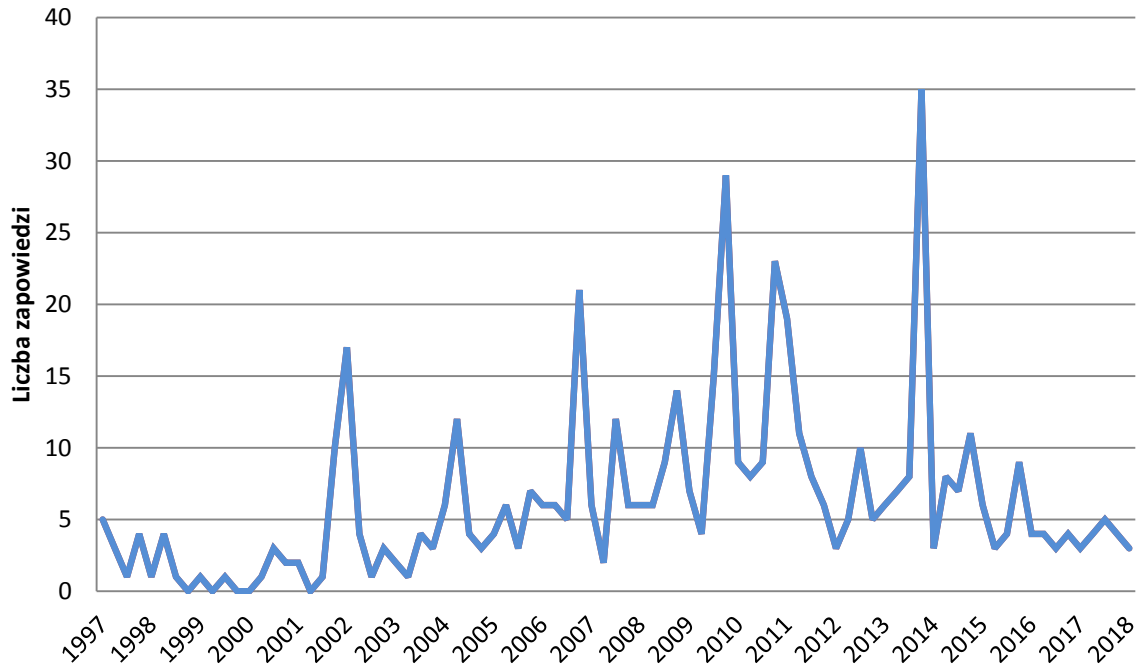
Tabela 19: Zapowiedzi w badanych wydaniach z lat 1997-2018

Zapowiedzi gier	
Liczba	531
Zajmowane strony	674,5
Średnia objętość w stronach	1,27
Średnio strony na wydanie	7,95
Średnia ilość na 1 wydanie	6,25

Źródło: opracowanie własne

Zapowiedzi nadchodzących gier nie są zbyt istotnym elementem „PSX Extreme". W badanych wydaniach zajmowały one średnio niecałe 8 stron. Jedna zapowiedź liczyła średnio 1,27 strony. Liczba zapowiedzi gier w poszczególnych wydaniach na przestrzeni lat jest zmienna, ale podobnie jak w przypadku „CD-Action" największa ich liczba przypada na wydania, które ukazały się po dużych targach gier wideo. W pozostałych numerach ich liczba jest dużo niższa i oscyluje w przedziale 5-15.

Wykres 18: Liczba zapowiedzi gier w badanych wydaniach



Źródło: opracowanie własne

c) Recenzje gier

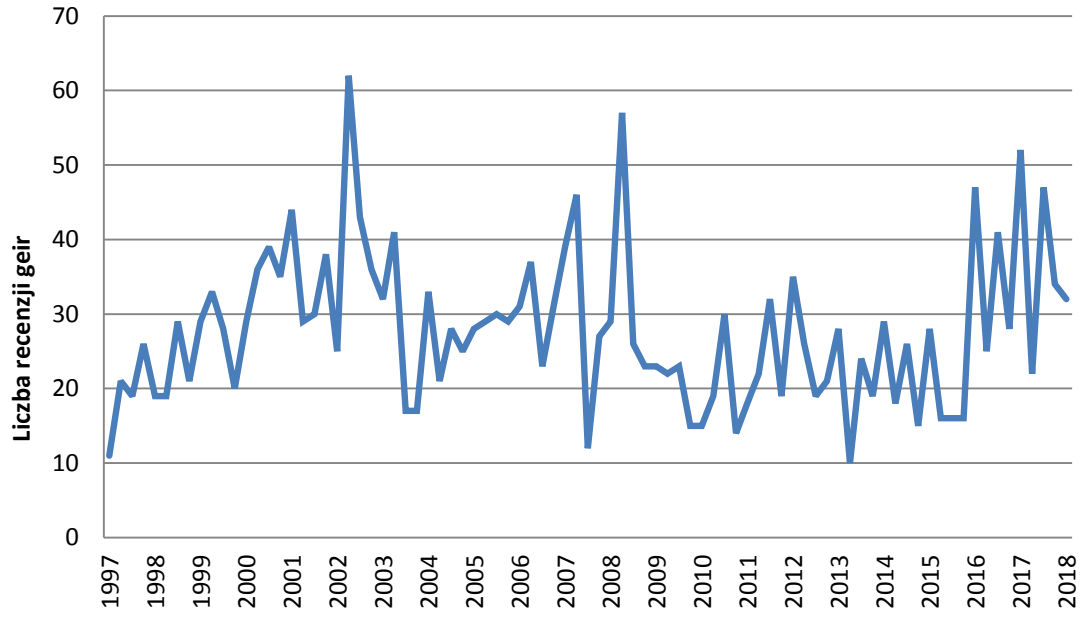
Tabela 20: Recenzje gier w badanych wydaniach z lat 1997-2018

Recenzje gier	
Liczba	2358
Zajmowane strony	2344,5
Średnia objętość w stronach	0,99
Średnio strony na wydanie	27,58
Średnia ilość na 1 wydanie	27,74

Źródło: opracowanie własne

Recenzje gier pojawiają się w znacznej ilości w każdym wydaniu „PSX Extreme". Łącznie w badanych wydaniach znalazło się ich ponad 2350. Ich objętość jest bardzo zróżnicowana. Średnia objętość wynosząca 0,99 strony spowodowana jest faktem, iż w ostatnich latach pojawiało się wiele recenzji zajmujących 1/3 strony (zazwyczaj mniejsze i mniej wyczekiwane tytuły), co zrównoważyło te dłuższe, liczące po 3-4 strony (gry segmentu AAA i podobne). Liczba recenzji w poszczególnych numerach zmieniała się okresowo. Do 2010 roku zaobserwować można duże fluktuacje. Pewna stabilizacja nastąpiła w latach 2010-2015, a kolejna w latach 2016-2018, kiedy liczba recenzji wzrosła i utrzymywała się na poziomie 22-52 na wydanie.

Wykres 19: Liczba zapowiedzi gier w badanych wydaniach



Źródło: opracowanie własne

d) Poradniki do gier

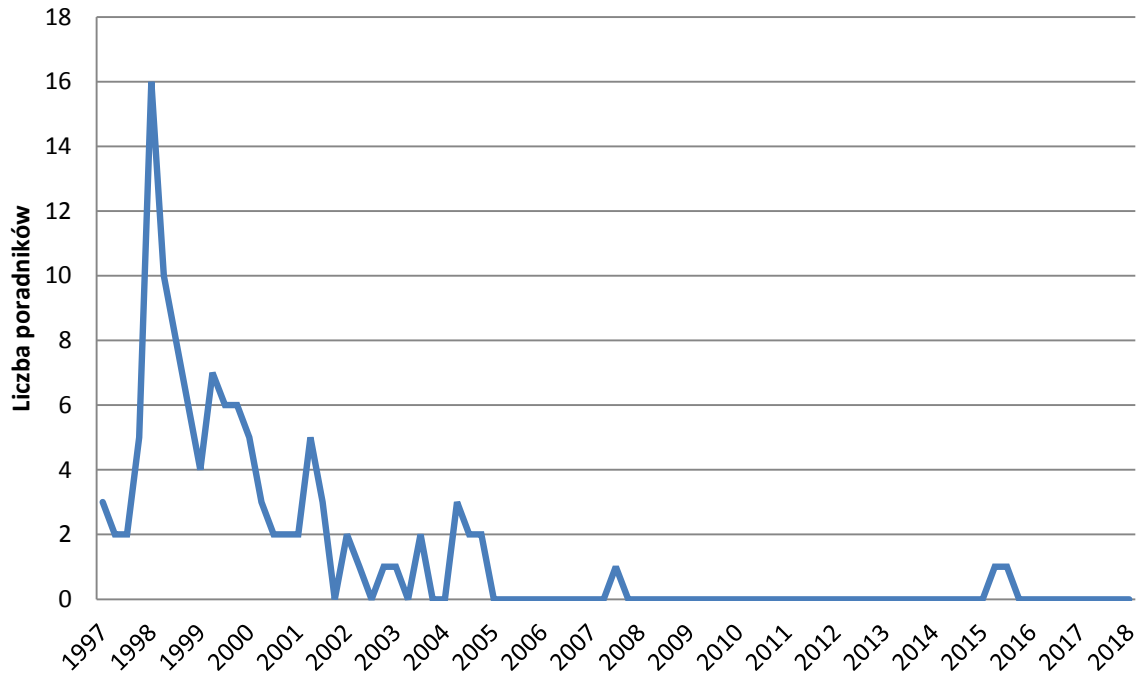
Tabela 21: Poradniki do gier w badanych wydaniach z lat 1997-2018

Poradniki do gier	
Liczba	114
Zajmowane strony	345,5
Średnia objętość w stronach	3,03
Średnio strony na wydanie	4,06
Średnia ilość na 1 wydanie	1,34

Źródło: opracowanie własne

Poradniki do gier stanowiły istotną część magazynu w pierwszych latach jego istnienia. Średnio w każdym badanym wydaniu, pojawiły się ponad jeden poradnik. Zajmował on przeciętnie nieco ponad trzy strony. Liczba poradników do gier systematycznie spadała wraz z upływem lat. Można dopatrywać się dwóch przyczyn tego zjawiska. Osobne czasopismo pt. „Poradnik Extreme" koncentrowało się na tej tematyce i sprawiało, że redakcja nie musiała publikować ich aż tyle. Z drugiej strony rozwój internetowych poradników (także w wersji filmów na Youtube) spowodował naturalną „śmierć" tego typu treści w prasie drukowanej.

Wykres 20: Liczba poradników do gier w badanych wydaniach



Źródło: opracowanie własne

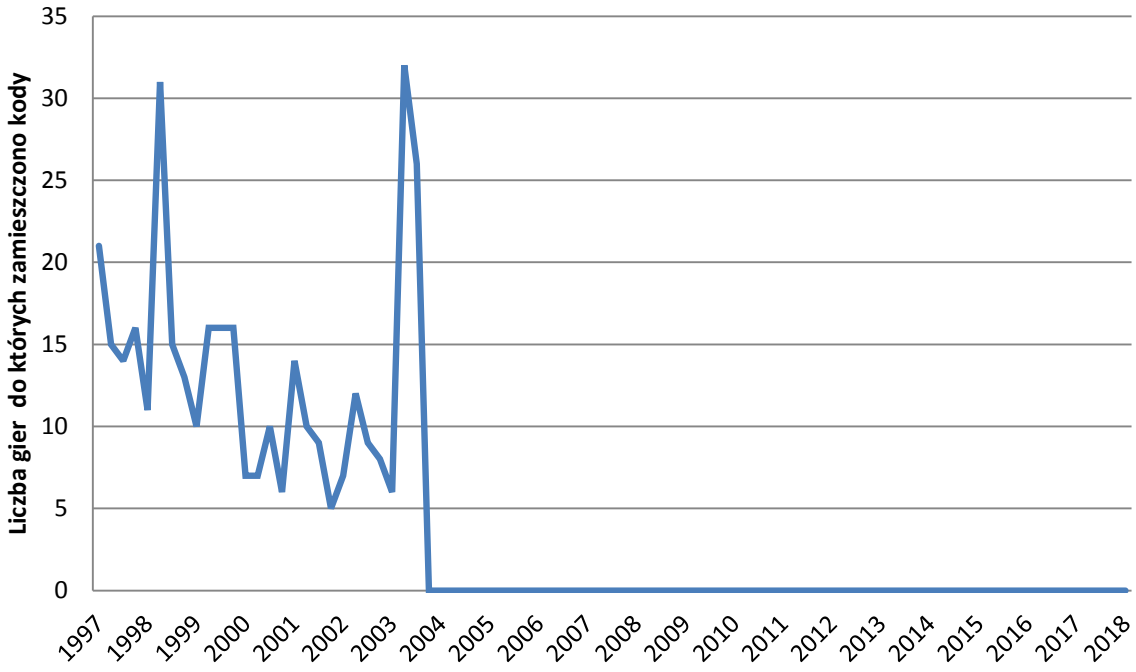
e) Kody do gier

Tabela 22: Liczba gier, do których zamieszczono kody w badanych wydaniach z lat 1997-2018

Kody do gier	
Liczba	362
Zajmowane strony	35,5
Średnia ilość na stronie	10,2
Średnio strony na wydanie	0,42
Średnia ilość na 1 wydanie	4,26

Źródło: opracowanie własne

Wykres 21: Liczba gier, do których zamieszczono kody w badanych wydaniach z lat 1997-2018



Źródło: opracowanie własne

W pierwszych latach istnienia czasopisma publikowano kody do wielu gier, gdyż prasa była to dla większości graczy jednym źródłem kodów do ulubionych tytułów. W 2004 zaprzestano tej praktyki, gdyż w internecie można je znaleźć dużo szybciej.

f) Publicystyka

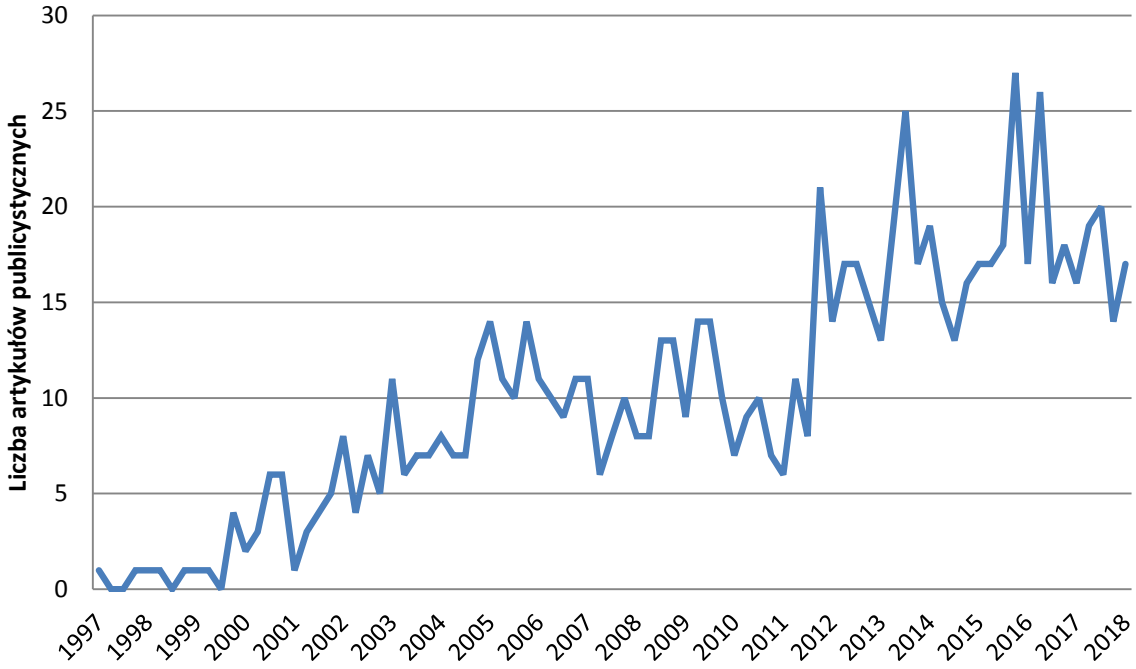
Tabela 23: Inne artykuły publicystyczne w badanych wydaniach z lat 1997-2018

Inne artykuły publicystyczne	
Liczba	865
Zajmowane strony	1899,5
Średnia objętość w stronach	2,19
Średnio strony na wydanie	22,35
Średnia ilość na 1 wydanie	10,18

Źródło: opracowanie własne

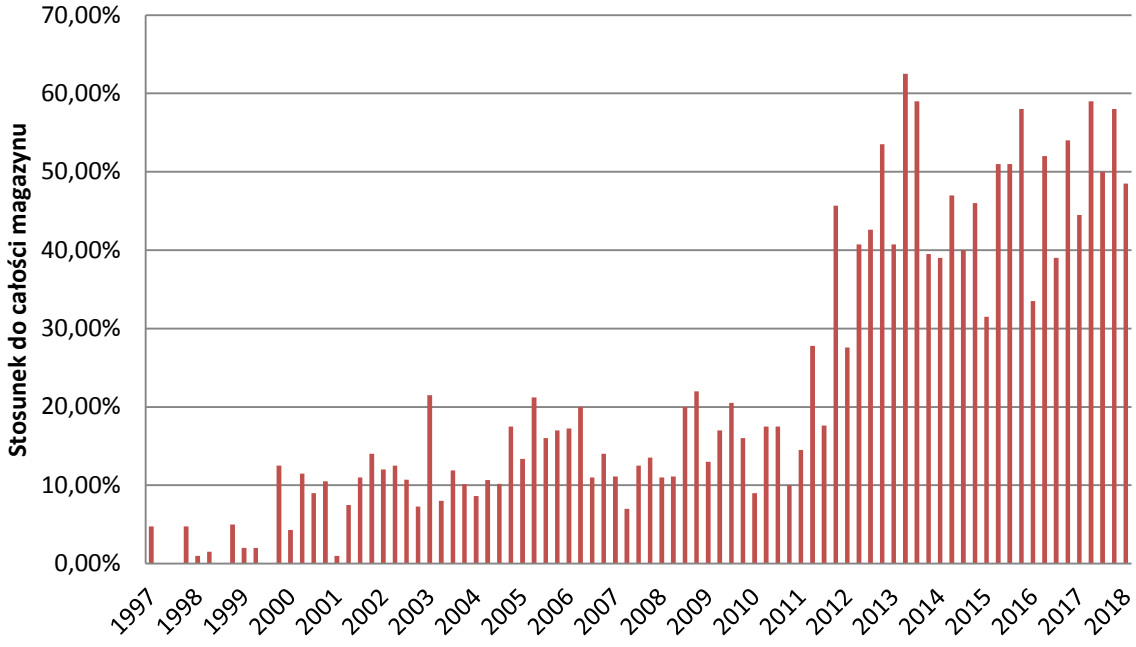
Pozostała publicystyka stanowi drugi po recenzjach najważniejszy element zawartości badanego czasopisma. W badanych wydaniach znalazło się 865 materiałów publicystycznych (wyłączając felietony i recenzje). W pierwszych kilku latach istnienia „PSX Extreme" publicystyka inna niż recenzje pojawiała się sporadycznie i w małych ilościach. Z czasem publikowano coraz więcej takich materiałów, a ich zakres tematyczny poszerzał się. Średnio jeden artykuł zajmował 2,19 strony, a w każdym badanym wydaniu pojawiało się średnio 10,18 artykułu publicystycznego. Na wykresie 22. widać wyraźnie stopniowy wzrost liczby publicystyki. Z kolei wykres 23. ukazuje stosunek materiałów publicystycznych (w tym felietonów) to całości objętości badanych wydań. W latach 2013-2018 zdarzało się, że zajmowały one ponad połowę stron poszczególnych numerów.

Wykres 22: Inne artykuły publicystyczne w badanych wydaniach z lat 1997-2018



Źródło: opracowanie własne

Wykres 23: Stosunek objętości publicystki (bez recenzji) do całości objętości badanych wydań



Źródło: opracowanie własne

g) Felietony

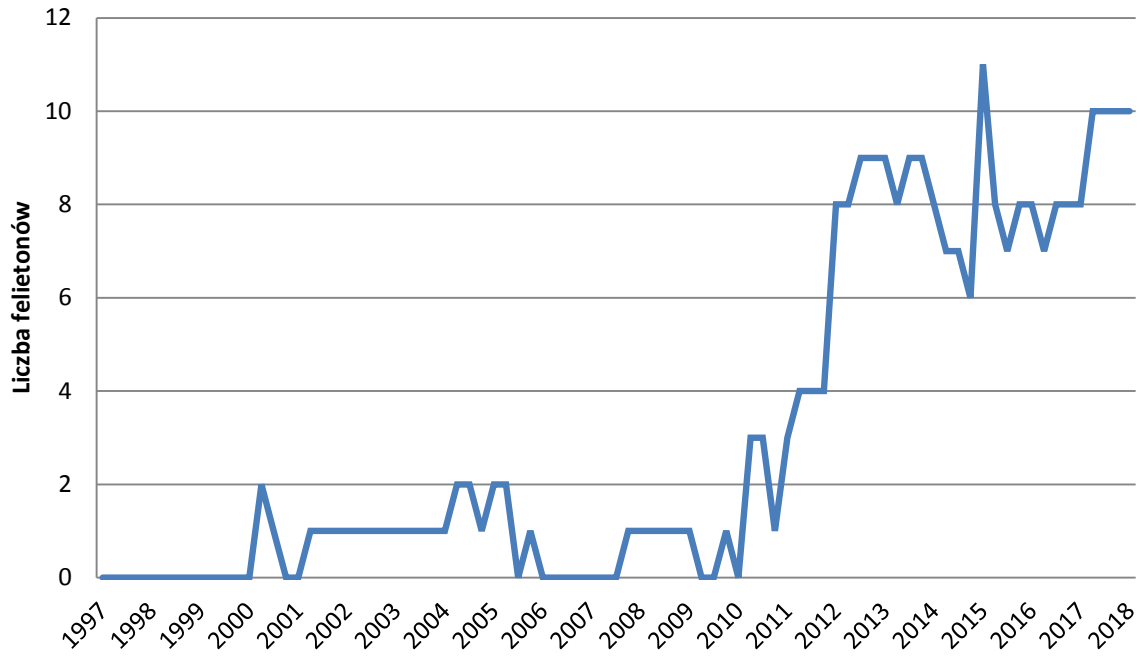
Tabela 24: Felietony w badanych wydaniach z lat 1997-2018

Felietony	
Liczba	264
Zajmowane strony	253,5
Średnia objętość w stronach	0,96
Średnio strony na wydanie	2,98
Średnia ilość na 1 wydanie	3,11

Źródło: opracowanie własne

W pierwszych latach istnienia magazynu felietony pojawiały się sporadycznie. Dopiero około 2011 roku nastąpił znaczny wzrost ich ilości. Ma to związek z rosnącą ilością publicystyki w czasopiśmie. Większość felietonów w „PSX Extreme" zajmuje jedną stronę, niektóre pół strony. Stąd wynika średnia objętość wynosząca 0,96 strony.

Wykres 24: Felietony w badanych wydaniach z lat 1997-2018



Źródło: opracowanie własne

h) Sprzęt

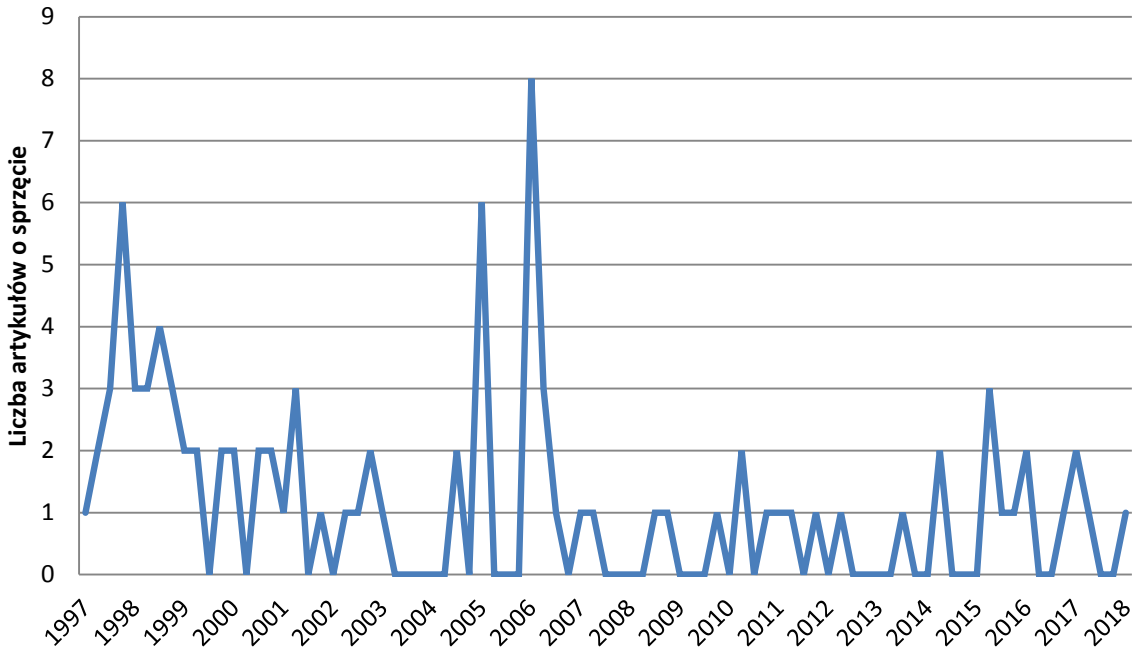
Tabela 25: Artykuły o sprzęcie w badanych wydaniach z lat 1997-2018

Sprzęt	
Liczba	94
Zajmowane strony	106
Średnia objętość w stronach	1,13
Średnio strony na wydanie	1,11
Średnia ilość na 1 wydanie	1,25

Źródło: opracowanie własne

Artykuły dotyczące sprzętu elektronicznego nie były nigdy istotnym elementem „PSX Extreme". Redakcja koncentrowała się głównie na testach nowych konsol ukazujących się akurat na rynku oraz testach dedykowanych im akcesoriów (pady, karty pamięci i inne). Zdarzały się numery, w których nie było ani jednego artykułu na ten temat. Ich średnia objętość także nie była duża i wyniosła w badanych wydaniach 1,13 strony.

Wykres 25: Artykuły o sprzęcie w badanych wydaniach z lat 1997-2018



Źródło: opracowanie własne

i) Kąciki tematyczne

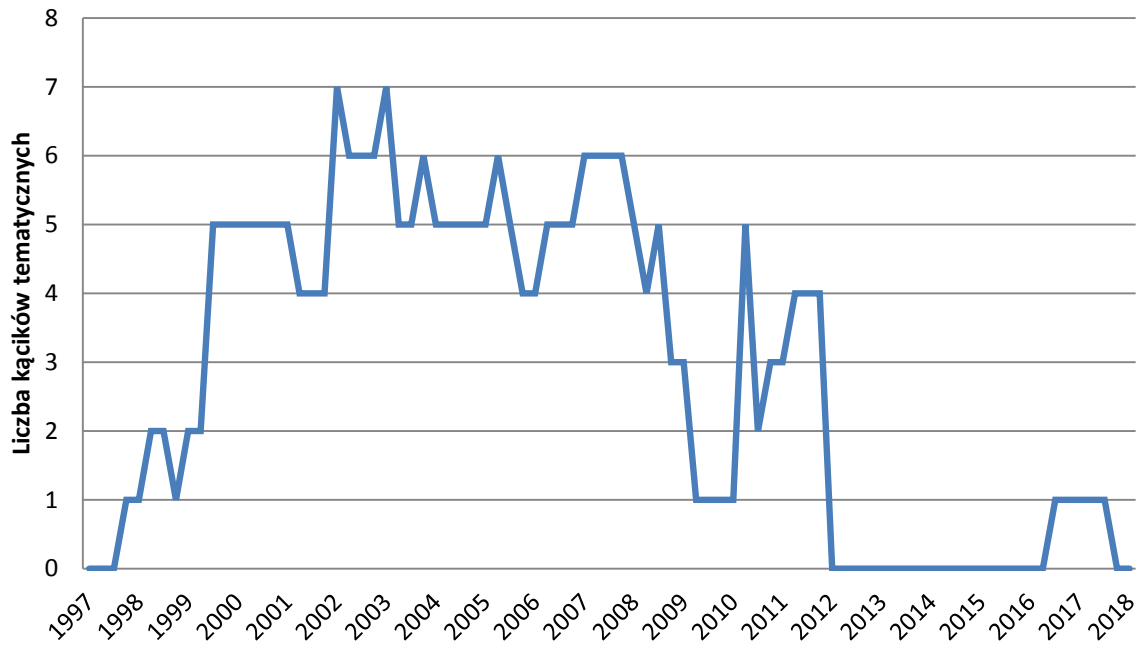
Tabela 26: Kąciki tematyczne w badanych wydaniach z lat 1997-2018

Kąciki tematyczne	
Liczba	243
Zajmowane strony	380
Średnia objętość w stronach	1,56
Średnio strony na wydanie	4,47
Średnia ilość na 1 wydanie	2,85

Źródło: opracowanie własne

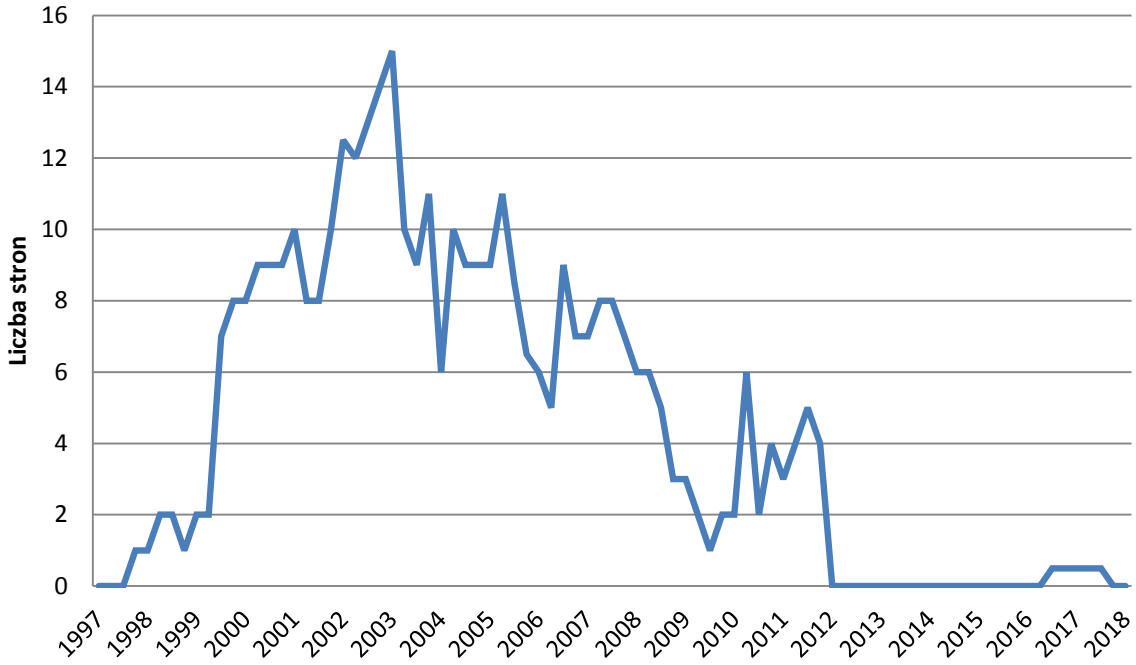
Kąciki tematyczne były istotnym elementem „PSX Extreme" w latach 2000-2012. Był to jeden z czynników wyróżniających ten tytuł na tle konkurencji. Zazwyczaj zajmowały jedną bądź dwie strony, co dało średnio 1,56 strony na kącik. Średnio zajmowały 4,47 strony w każdym badanym wydaniu, ale z wykresu 25 wynika, że zdarzały się numery, w których ich łączna objętość przekraczała 10 stron. Z kącików tematycznych zrezygnowano od 2013 roku.

Wykres 26: Liczba kącików tematycznych w badanych wydaniach z lat 1997-2018



Źródło: opracowanie własne

Wykres 27: Objętość kącików tematycznych w badanych wydaniach z lat 1997-2018



Źródło: opracowanie własne

j) Materiały redakcyjne

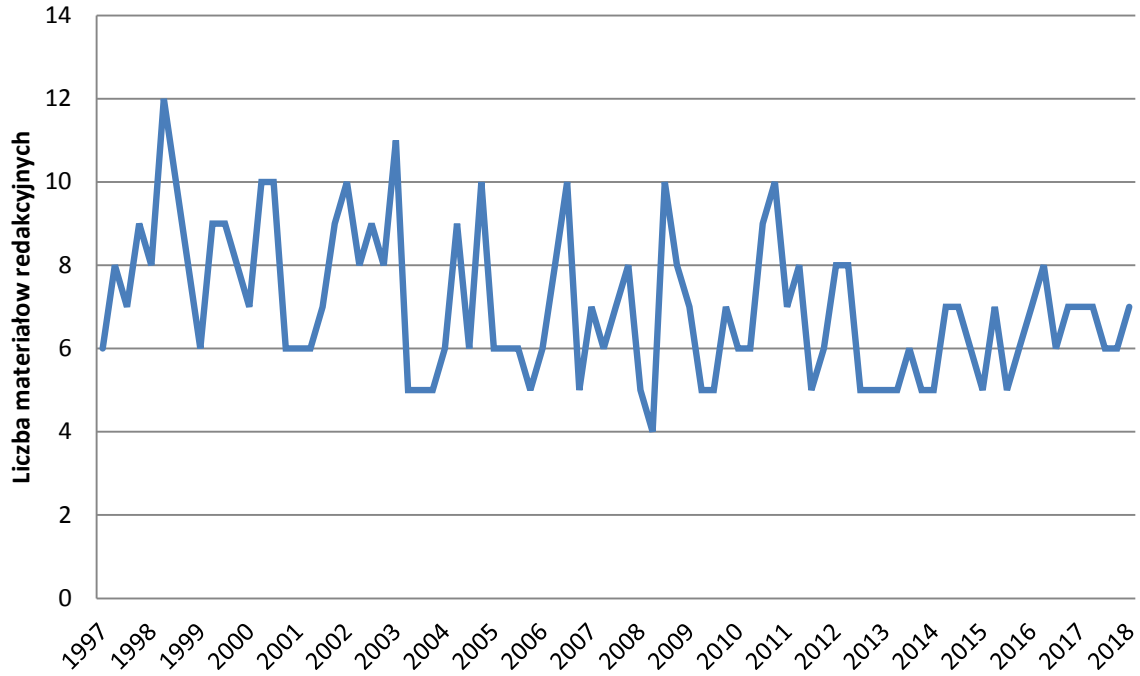
Tabela 27: Materiały redakcyjne w badanych wydaniach z lat 1997-2018

Materiały redakcyjne	
Liczba	597
Zajmowane strony	1041,5
Średnia objętość w stronach	1,74
Średnio strony na 1 wydanie	12,15
Średnia ilość na 1 wydanie	7,02

Źródło: opracowanie własne

W każdym wydaniu znajduje się pewna liczba materiałów pochodzących od redakcji, ale nie będących artykułami. Średnio w jednym badanym wydaniu znalazło się ponad 7 takich materiałów, a każdy z nich zajmował przeciętnie 1,74 strony. Na poniższym wykresie 26 widać dużą zmienność ich liczby w poszczególnych wydaniach oraz niewielką tendencję spadkową. Stałymi materiałami tego typu są w „PSX Extreme": edytorial, spis treści, *Hyde Park*, informacja o prenumeracie oraz dział z listami od czytelników.

Wykres 28: Liczba materiałów redakcyjnych w badanych wydaniach z lat 1997-2018



Źródło: opracowanie własne

k) Reklamy

Tabela 28: Reklamy w badanych wydaniach z lat 1997-2018

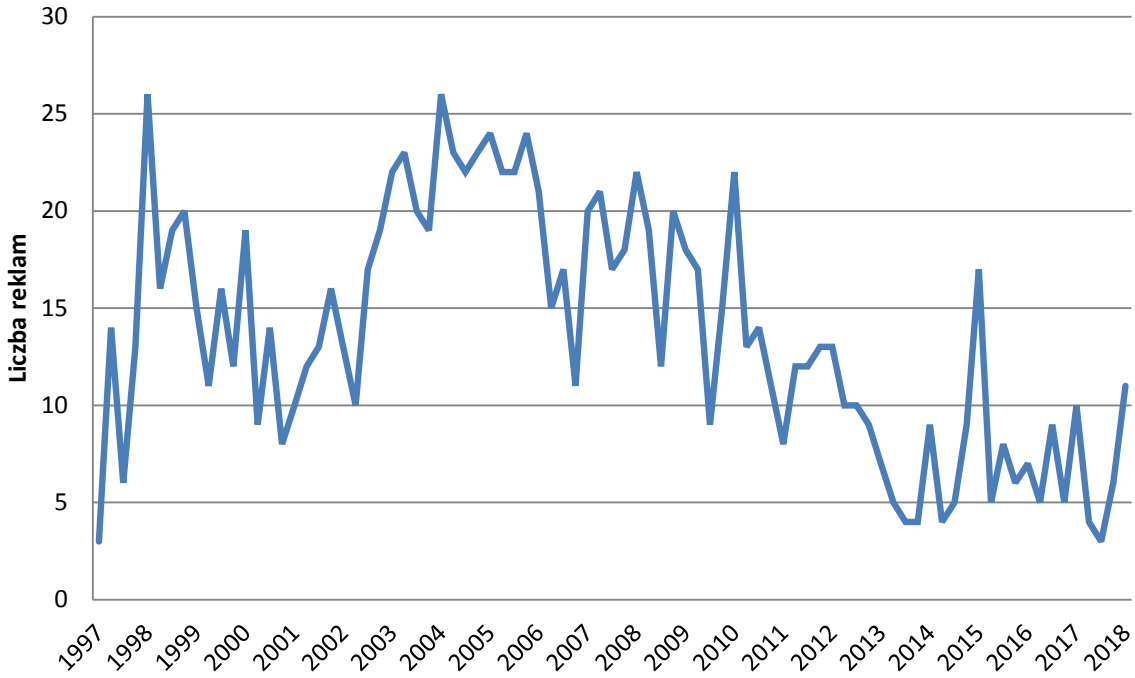
Reklamy	
Liczba	1163
Zajmowane strony	997,5
Średnia objętość w stronach	0,86
Średnio strony na 1 wydanie	11,74
Średnia ilość na 1 wydanie	13,67

Źródło: opracowanie własne

Liczba reklam w „PSX Extreme" zmniejszyła się znacznie w porównaniu do lat 2002-2010. Średnio w każdym badanym numerze znajdowało się 13,67 reklamy. Jedna reklama zajmowała przeciętnie 0,86 strony. Najwięcej pojawiało się reklam jednostronicowych oraz zajmujących pół strony. Tylko czasami publikowane były takie, które zajmowały dwie strony. Podobny spadek liczby reklam zaobserwowano w przypadku „CD-Action". Prawdopodobnie wynika to z mniejszego niż dawniej

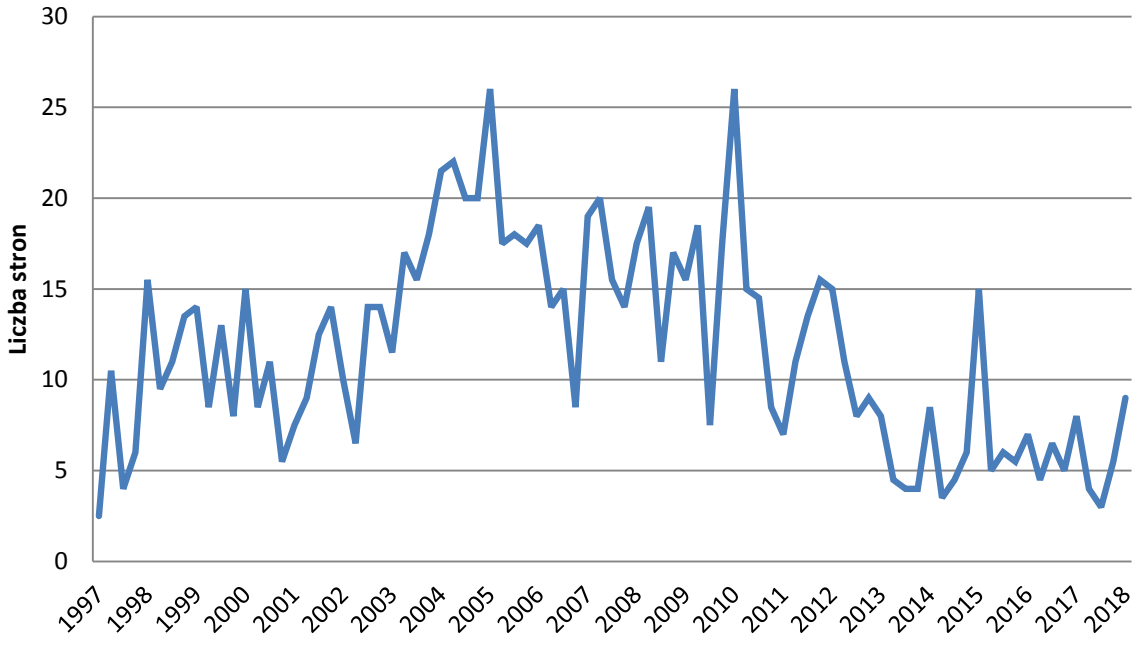
zainteresowania reklamodawców takim rodzajem promocji produktów i usług. Swoje reklamy przenieśli do internetu.

Wykres 29: Liczba reklam w badanych wydaniach z lat 1997-2018



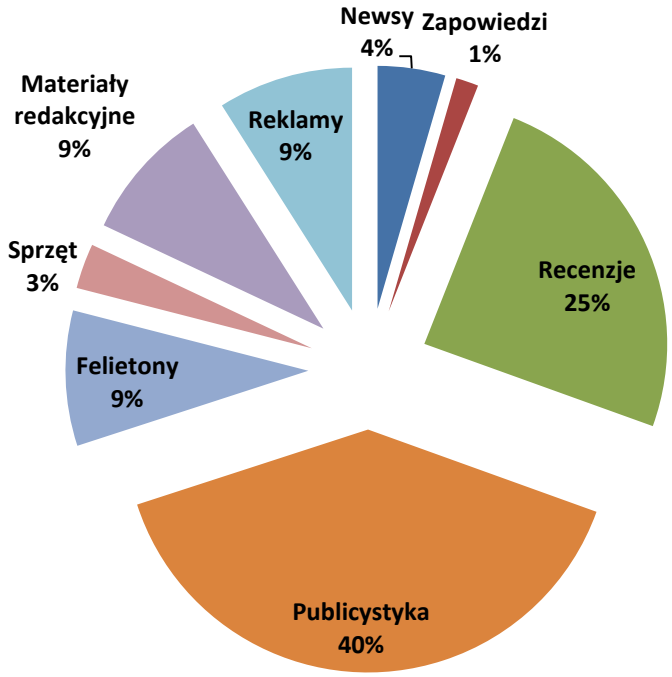
Źródło: opracowanie własne

Wykres 30: Objętość reklam w badanych wydaniach z lat 1997-2018



Źródło: opracowanie własne

Wykres 31: Proporcje zawartości poszczególnych części przykładowego numeru 12/2018



Źródło: opracowanie własne

Wykres 31 przedstawia proporcje zawartości ostatniego numeru „PSX Extreme" z 2018 roku. Recenzje zajmowały tylko 1/4 objętości magazynu. Z kolei bardzo wiele miejsca poświecono pozostałej publicystyce (w tym felietonom), które zajęły łącznie niemal połowę stron czasopisma. W przedstawionym numerze newsy i zapowiedzi gier zajęły odpowiednio 4 i 1 procent jego objętości.

3.3. „PIXEL”

3.3.1. Historia czasopisma

Miesięcznik „PIXEL: Kultura gier komputerowych” to najnowsze poważne czasopismo segmentu rynku polskiej prasy poświęconej grom wideo. Jego geneza jest związana z reaktywacją magazynu „Secret Service”, która nastąpiła dzięki zbiórce funduszy w serwisie croudfundingowym polakpotrafi.pl. Zebrano ponad 284 000 zł, co było kilkukrotnym przekroczeniem kwoty, którą zaproponowano[270]. Losy reaktywacji i wydawania „Secret Service” można podzielić na kilka etapów. Pierwszym z nich jest zbiórka na reaktywację, która wzbudziła w internecie duże emocje. Drugi etap to czas po wydaniu pierwszego i drugiego numeru czasopisma, kiedy czytelnicy odnieśli się do jakości zawartych w nim treści. Trzeci okres to czas po ogłoszeniu upadku czasopisma i ujawnieniu, że będzie się ukazywało w zbliżonej formule pod nazwą „Pixel”.

Pierwszy numer reaktywowanego „Secret Service” ukazał się w punktach sprzedaży 30 września 2014 roku. Na rynku istniały wtedy trzy konkurencyjne czasopisma podejmujące problematykę gier wideo: „CD-Action”, PSX Extreme” oraz nieistniejące już „GRAMY!”. Wydawcą została firma Idea Ahead z Warszawy. Wydanie to posiadało dwie różne okładki. Specjalna – przygotowana dla osób wspierających projekt nawiązywała do dawnego wyglądu okładki i zawierała stare logo czasopisma. Druga, dostępna w zwykłej sprzedaży, miała nowe logo i nowocześniejszy układ graficzny. Ze specjalną wersją okładki związany jest mały skandal, gdyż firma, która stworzyła jej koncepcje graficzne uważała ją za plagiat[271]. Jedna z odrzuconych wersji była bardzo podobna do użytej finalnie.

Nowy numer wskrzeszonego magazynu wywołał mieszane reakcje fanów: „*»Secret Service« powrócił, jednak to zupełnie inne pismo niż kiedyś”*[272]. *„»Secret Service« powrócił. W »wujowym« stylu”*[273]. Ma być ciągły tekst

10 grudnia 2014 roku w sieci pojawiła się informacja: „*Prawa do tytułu były licencjonowane na podstawie umowy, która wygasła. Oznacza to, że nie będziemy już wydawać czasopisma pod tytułem „Secret Service”. Nie mamy żadnej wiedzy, czy pismo pod tą nazwą będzie się nadal ukazywało – decyzje w tym zakresie leżą wyłącznie po stronie właściciela tytułu”*[274].

---

[270] https://polakpotrafi.pl/projekt/secret-service [dostęp: 4 września 2018].
[271] https://www.spidersweb.pl/2014/10/secret-service-okladka.html [dostęp: 4 września 2018].
[272] https://www.purepc.pl/rozrywka/secret_service_powrocil_jednak_to_zupelnie_inne_pismo_niz_kiedys [dostęp: 4 września 2018].
[273] http://yetiograch.pl/media/powrot-secret-service/ [dostęp: 4 września 2018].
[274] https://www.facebook.com/pixelthemagazine/posts/960725810604692:0 [dostęp: 20 września 2018].

Jeden z blogerów napisał wtedy: *„»Secret Service« okazało się być ściemą. A NIE MÓWIŁEM? A pisałem. Bluzgałem. Szydziłem. Opisywałem nieprawidłowości. I co? »Secret Service« zdechło po wykonaniu swojej pasożytniczej misji, a na jego gruzach powstanie inny twór. Który już na start powinien być obrzucony pomidorami. Został bowiem stworzony na kłamstwie albo niekompetencji"*[275].

Upadek stał się faktem, co wywołało ogromne oburzenie w sieci, zwłaszcza ze strony osób, które poprzez wsparcie kampanii crowdfundingowej miały mieć zagwarantowaną prenumeratę czasopisma[276]. W miejsce „Secret Service" szybko pojawił się „Pixel", który odziedziczył po nim cały skład redakcyjny.

Magazyn kosztuje niezmiennie 14,50 zł. Dostępny jest także w wersji elektronicznej, w formacie PDF. Dostęp umożliwia serwisu embuk.pl. Zakup wersji cyfrowej jest połączony z nabyciem drukowanego magazynu w sklepie internetowym shop.pixel-magazine.com. Nie istnieje możliwość oddzielnego zakupu edycji elektronicznej. Jest także dołączana do każdej prenumeraty magazynu.

3.3.2. Pierwszy numer

Pierwszy numer magazynu ukazał się pod koniec stycznia 2015 roku. Wydawcą została firma IDEA Ahead z Warszawy. Reakcje w sieci były mieszane:

„Póki co Pixel stara się więc zadowolić wszystkich mniej więcej po równo i ciężko powiedzieć, czy na dłuższą metę taka taktyka się sprawdzi. Kibicujemy, bo redakcja ma teraz trudny orzech do zgryzienia - wystartowali z nową marką, a te zwykle wiążą się z niemałym ryzykiem"[277].

Kolejne jednak nie szczędziły uwag krytycznych:

„No dobra, ale skoro już przeczytaliście ten tekst, to pewnie chcecie wiedzieć, czy warto kupić to pismo. Moim zdaniem? Nie. I biorąc pod uwagę zmiany jakie zachodziły między pierwszymi numerami »zrespawnowanego« Secret Service, a pierwszym numerem Pixela, to wątpię by to miało się zmienić"[278].

„Kupiłem pierwszy numer, przeglądnąłem i muszę przyznać, że jest co poczytać. Uważam jednak, że to trwanie w rozkroku pomiędzy czasami obecnymi a przeszłością nie ma sensu. Dla miłośników starych gier pisanie o nowościach to strata czasu, a dla fanów nowych gier przeznaczenie połowy pisma na starocie to głupota. Wołałbym, żeby autorzy

[275] http://yetiograch.pl/media/secret-service-okazalo-sie-byc-sciema-nie-mowilem/ [dostęp: 20 września 2018].
[276] https://www.spidersweb.pl/2014/12/secret-service.html [dostęp: 20 września 2018].
[277] https://www.komputerswiat.pl/gamezilla/aktualnosci/umarl-secret-service-niech-zyje-pixel-nowe-pismo-w-miejsce-ss-juz-w-kioskach/xk1l23v [dostęp: 20 września 2018].
[278] http://yetiograch.pl/media/pixel-nr1-opis-i-recenzja/ [dostęp: 20 września 2018].

w końcu zdecydowali, o czym chcą pisać. Póki co, wciąż marzę o polskiej edycji Retro Gamera"[279].

Redaktorem naczelnym jest Piotr Mańkowski. Czasopismo ukazuje się 11 razy w roku (łączone wydanie wakacyjne). Niestety wydawca nie publikuje nigdzie informacji na temat nakładu oraz sprzedaży. Trudno oszacować jakie są to ilości, ale z dużą dozą prawdopodobieństwa można założyć, że nie są większe niż w przypadku „PSX Extreme".

3.3.3. Zespół redakcyjny

„Pixel" nie posiada typowego zespołu redakcyjnego, jak zwykle bywa w przypadku gazet czy czasopism. Współpraca odbywa się zdalnie. Redaktorem naczelnym jest Piotr „Micz" Mańkowski – znany dziennikarz zajmujący się grami wideo. Zadebiutował w „Secret Service", z którym współpracował w latach 1994-1997. Następnie dołączył do redakcji nowopowstałego „Resetu". Dwa lata później redagował magazyn o grach „Click!", by pod koniec 2001 roku powrócić do „Secret Service". Brał czynny udział w nie do końca udanej reaktywacji tegoż magazynu w 2014 roku. W 1998 roku napisał wraz z Aleksym Uchańskim i Piotrem Gawrysiakiem książkę pt. *Biblia komputerowego gracza* (Wydawnictwo ISKRY). W 2010 roku wydał z kolei publikację *Cyfrowe marzenia* (Wydawnictwo Tio Collegium Civitas), która dotyczyła historii gier wideo na świecie. W roku 2018 ukazała się jego *Wielka Księga Gier* (Zysk i S-ka).

Najbardziej znany autorzy to (oprócz redaktora naczelnego):

- Bartłomiej Kluska – historyk i dziennikarz, autor książek o historii gier wideo oraz historii komputeryzacji w Polsce. Od lat publikuje w we wszystkich istniejących obecnie czasopismach o grach teksty o charakterze historycznym. Jego artykuły publikuje także dodatek „Gazety Wyborczej" pt. „ale historia".
- Aleksandra „Krupik" Cwalina – redaktorka czasopism o grach wideo, swoją karierę dziennikarską zaczynała w „Secret Service", a w 1998 roku, przez dwa miesiące była jego redaktorem naczelnym. Następnie w 1999 roku redagowała „PC Games CD". Pod koniec 1999 została redaktor naczelną nowego magazynu „Click!". Piastowała tę funkcję do sierpnia 2001, kiedy opuściła zespół redakcyjny.
- Jacek „User Jama" Marczewski – autor tekstów, zadebiutował w „Top Secret" na początku 1993 roku. Był członkiem redakcji przez 5 numerów, gdyż szybko przeniósł się do „Secret Service", gdzie spędził cztery lata. Następnie współtworzył magazyn o

[279] http://www.zapach-papieru.pl/index2015.html [dostęp: 20 września 2018].

grach „Reset”, gdzie przez kilka miesięcy sprawował funkcję redaktora naczelnego.

- Marcin „Borek” Borkowski – człowiek-legenda w świecie fanów dawnych gier. Autor jednej z pierwszych polskich gier wideo (*Puszka Pandory*), były redaktor naczelny magazynu „Top Secret”.
- Wojciech Pijanowski – prezenter telewizyjny, autor wielu łamigłówek i teleturniejów. Znawca gier. Pomysłodawca literowej gry strategicznej *Dictumix*, dostępnej na platformach mobilnych.
- Michał R. Wiśniewski – pisarz, publicysta, popularyzator mangi, anime i fantastyki w Polsce, autor komiksów i poeta. Autor kilku powieści.
- Mirosław Filiciak – kulturoznawca i medioznawca, doktor habilitowany, profesor w Uniwersytecie SWPS, dziekan Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych tejże uczelni, wiceprzewodniczący Polskiego Towarzystwa Badania Gier. Autor i współautor książek dotyczących, m.in. gier wideo.
- Paweł Schreiber – doktor filologii angielskiej, publicysta, autor tekstów na stronach, takich jak www.jawnesny.pl i www.dwutygodnik.com. Pracownik naukowy Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy.

Jak widać część redaktorów „Pixela” to weterani branży prasy poświęconej grom wideo. Osoby znane i lubiane przez czytelników, którzy czytali te magazyny w młodości i niejako „wychowali się” na nich.

3.3.4. Działy

Podział czasopisma podlegał pewnej ewolucji, ale nie były to radykalne zmiany. Obecnie prezentuje się następująco:

1. *Inside* – spis treści danego numeru oraz kilka krótkich wypowiedzi kilku autorów tekstów na dowolne tematy.
2. *Loading* – zapowiedzi gier mających się wkrótce ukazać.
3. *Play the game* – dział z recenzjami gier.
4. *Hall of Fame* – w dziale tym znajdują się artykuły dotyczące znanych serii gier, wywiady z dawnymi twórcami gier.
5. *Secret Level* – artykuły na tematy niekiedy niezwiązane bezpośrednio z grami wideo, ale dotyczące popkultury gier. Na końcu działu znajduje się komiksowy felieton Michała Śledzińskiego.
6. *Credits* - w dziale tym znajdują się artykuły publicystyczne o podobnej tematyce, jak w *Hall of Fame*, z tym, że zawierają zdecydowanie mniej wywiadów. Odnajdujemy tu

również pozostałe felietony.

7. *Autofire* – znajdują się tu nowinki z branży gier oraz sprzętu dla graczy. Nazwy te nawiązują do gier wideo, gdyż w dawnych grach w menu głównym pojawiały się takie pozycje, jak *Play the game* czy *Credits*.

Wygaszonymi działami są:

- *Hardware miesiąca* – jednostronicowy artykuł prezentujący polecane przez redakcję urządzenie (laptop, monitor, słuchawki).
- *Interface* – był to dział z listami, który pojawił się kilkukrotnie w pierwszych numerach magazynu. Prowadził go Tomasz „Wolf" Kleszcz. Na dwóch stronach zamieszczano około 10 krótkich listów czytelników wraz z odpowiedziami redaktora.

Zasadniczy podział magazynu „Pixel" zawiera dużą dozę umowności, gdyż wiele z artykułów publicystycznych mogłoby znaleźć się w różnych działach.

3.3.5. System oceniania gier

Przez pierwsze kilkadziesiąt wydań, na końcu recenzji nie znajdowała się żadna ocena. Czytelnik musiał sam wywnioskować czy gra mu się spodoba na podstawie tego, co napisał autor tekstu. Wyrażone w konkretny i miarodajny sposób oceny gier zadebiutowały dopiero w numerze 1 z 2018 roku. Redaktor naczelny napisał: *„Tak, odgrażaliśmy się, że wprowadzamy nowatorski system, którym nie będzie ocen gier. Jednak mijają właśnie trzy lata od startu Pixela. Każdy ma prawo zmienić zdanie i chcieć posmakować czegoś nowego […]"*[280].

Stopka z oceną jest minimalistyczna w swej formie i zawiera ocenę gry oraz krótki komentarz autora recenzji. Jakość gier jest wyrażana w skali 0-100. Redakcja wyjaśnia co oznaczają poszczególne przedziały, i tak:

„0-30 - słabe
31-40 - niegodne dłuższego kontaktu
41-50 - średnie, miejscami przyzwoite
51-60 - dobre, ale nie dla każdego
61-70 - interesujące, godne polecenia fanom gatunku
71-80 - bardzo dobre w swojej kategorii
81-90 - znakomite polecane wszystkim
91-100 - wybitne, ponadczasowe"[281].

[280] P. Mańkowski, *Oceńmy, jak sprawy stoją*, „Pixel", 2018, nr 1 s. 3.
[281] *Tak oceniamy gry*, „Pixel", 2018, nr 2, s. 19.

Ilustracja 21: Stopka z oceną gry *Die for Valhalla!*

Źródło: „Pixel", 2018, nr 7-8, s. 35

3.3.6. Struktura wizualna i treść

Okładka magazynu oparta jest na podobnych schematach jak konkurencji, ale jest bardziej minimalistyczna w swej formie. Na samej górze strony, nad logotypem czasopisma znajduje się napis: *Premiera miesiąca* wraz z tytułem gry, która została uznana za ważną przez redakcję. Poniżej znajduje się logotyp zajmujący całą szerokość strony. Z racji tego, że jest to bardzo prosty w swej formie napis, redakcja zmienia jego kolor w zależności o okładki. Najczęściej jest biały lub czarny, ale w niektórych wydaniach pojawiały się inne kolory. Pod nim umieszczony jest niewielki napis „kultura gier wideo".

Tłem okładki jest zawsze duża grafika z aktualnej gry wideo opisywanej w danym numerze. Zawartość wydania jest prezentowana przez niewielką listę zatytułowaną INSIDE. Składa się ona z około 10 pozycji. Na dole okładki znajduje się kod kreskowy oraz informacja o numeracji wydania i cena. „Pixel" posiada najbardziej stonowaną szatę graficzną spośród wszystkich ukazujących się obecnie na polskim rynku czasopism o grach wideo. Dominującymi kolorami oprawy są biały, czarny i żółty.

Czasopismo otwiera edytorial autorstwa redaktora naczelnego. Podobnie jak w przypadku „PSX Extreme" zajmuje on jedną stronę i ma charakter felietonu. Następną częścią jest jednostronicowy spis treści, gdzie na dole strony umieszczone są bardzo krótkie wypowiedzi kilkorga z redaktorów, zwykle dotyczące gier wideo.

Cechą charakterystyczną „Pixela" jest obecność stron tytułowych rozpoczynających poszczególne działów. Stanowią one spis treści danego działu i zawierają grafikę/zdjęcie ilustrujące poszczególne artykuły wraz z numerami stron.

Dział *Loading* (Ładowanie/Wczytywanie) zawiera kilka rodzajów artykułów.

W zależności od numeru czasopisma, znajdują się tam: sprawozdania z imprez branżowych, reportaże, wywiady i zapowiedzi gier. Każdy z materiałów prasowych w tym dziale ma swój tytuł oraz krótki jednozdaniowy nadtytuł. Tło stron jest zazwyczaj białe, czasami w przypadku zapowiedzi gier stosowane jest tło czarne lub oparte na grafice z wiązanej z opisywaną gra. Układ graficzny działu jest bardzo czytelny i prosty.

Następną częścią czasopisma jest dział z recenzjami nazwany *Play the game*. Rozpoczyna go także strona tytułowa zawierająca niewielkie grafiki z recenzowanych gier wraz z numerem strony. Jako pierwsze recenzowane są największe i najbardziej wyczekiwane gry. Tytuły mniejsze i gry niezależne mają swoje miejsce w drugiej części działu recenzji. Objętość recenzji zależy od tego jak istotny jest dany tytuł. Zazwyczaj wyczekiwane gry są opisywane na 2 do 4 stron.

Układ strony z recenzjami przypomina ten znany z innych czasopism o grach. Na samej górze umieszczony jest tytuł gry. Informacje formalne o danej grze są ubogie - redakcja informuje tylko o platformach sprzętowych na jakie ukazał się dany tytuł, o jego producencie lub wydawcy oraz o dostępności polskiej wersji językowej. Podobnie jak w przypadku „CD-Action" redaktorzy „Pixela" przyznają najlepszym ich zdaniem grom specjalny znak jakości nazwany „Pixel poleca".

Kolejny dział to *Hall of Fame* (Hala sław) w którym znajdują się najczęściej wywiady ze sławnymi, zasłużonymi dla branży twórcami gier. Stałą rubryką jest *Najlepsza gra na świecie* w której autor opisuje swoją ulubioną grę (zawsze są to gry retro pochodzące z lat 80. i 90. XX w.)

Secret Level (Sekretny poziom) to dział, w którym znajduje się najwięcej artykułów, które nie są bezpośrednio związane z grami wideo. Występuje w nim kilka stałych rubryk:

- artykuł o anime autorstwa Michała R. Wiśniewskiego,
- rubryka *Kartką i Kostką*, dotycząca gier planszowych oraz tradycyjnych gier fabularnych,
- rubryka poświęcona astronautyce i astronomii autorstwa Jacka Marczewskiego,
- komiksowy felieton autorstwa Michała Śledzińskiego.

Credits (Napisy końcowe) jest działem, w którym zamieszczone są felietony różnych autorów współpracujących z czasopismem oraz artykuły publicystyczne dotyczące gier wideo.

Ostatnią częścią „Pixela" jest dział *Autofire*, który w swojej obecnej formie zadebiutował w numerze 7-8 z 2018 roku. Zawiera newsy ze świata gier wideo.

„Pixel Extra”

W 2017 Roku do numeru czerwcowego prenumeratorom dodawano osobne czasopismo pt. „Pixel Extra: Emulacja”. Liczyło ono 88 stron, a koncentrowało się na opisach starych komputerów 8- i 16-bitowych oraz na metodach emulowania ich na współczesnych komputerach osobistych. Później można było nabyć osobno w sklepie internetowym „Pixela” w cenie 15 złotych.

3.3.7. Ewolucja

Ponieważ magazyn „Pixel” ukazuje się dopiero od początku 2015 roku, nie nastąpiły w nim tak znaczące zmiany, jak w przypadku pozostałych dwóch analizowanych czasopism. Od początku tytuł ten jest nastawiony na publicystykę i gry retro. Szata graficzna pozostała zasadniczo niezmienna, jeśli nie liczyć drobnych modyfikacji. Największą zmianą było wprowadzenie systemu ocen recenzowanych gier.

3.3.8. Analiza zawartości magazynu „Pixel” w latach 2015-2018

Ilościowa analiza zawartości badanego czasopisma opierała się na następujących założeniach: wylosowany został jeden numer z każdego kwartału. Analizie poddano zatem 16 wydań spośród 44, które ukazały się w badanym okresie, czyli w ciągu 4 lat istnienia magazynu. Stanowi to 36,4% wszystkich wydań. Jednostką pomiaru była strona z dokładnością do pół strony.

1. Klucz kategoryzacyjny

Treści obecne w magazynie podzielono na 10 kategorii, tworząc następujący klucz kategoryzacyjny:

a) newsy – krótkie informacje o nowinkach ze świata gier wideo,

b) zapowiedzi gier – krótkie artykuły opisujące gry, które niebawem pojawią się na rynku,

c) recenzje gier – recenzje nowości wydawniczych,

d) felietony – lekkie formy autorstwa członków redakcji i innych autorów,

e) wywiady – w związku z faktem, że w każdym wydaniu pojawiają się wywiady z twórcami gier, wyszczególniono je jako osobną kategorię,

f) publicystyka dotycząca gier wideo – z uwagi na bardzo dużą ilość artykułów publicystycznych, jaka znajduje się w każdym numerze, postanowiono podzielić je na te traktujące o grach wideo oraz te niezwiązane z nimi bezpośrednio,

g) publicystyka nie związana z grami wideo – artykuły, które nie dotyczą gier wideo, a na przykład gier planszowych, science-fiction czy astronautyki,

h) sprzęt – testy urządzeń elektronicznych oraz peryferiów komputerowych /konsolowych,

i) pozostałe strony redakcyjne – do tej grupy włączono okładkę, artykuł wstępny, spis treści, strony otwierające poszczególne działy, informację o prenumeracie,

j) reklamy – komercyjne ogłoszenia zewnętrznych podmiotów oraz ogłoszenia wydawcy.

2. Wyniki analizy

a) Newsy

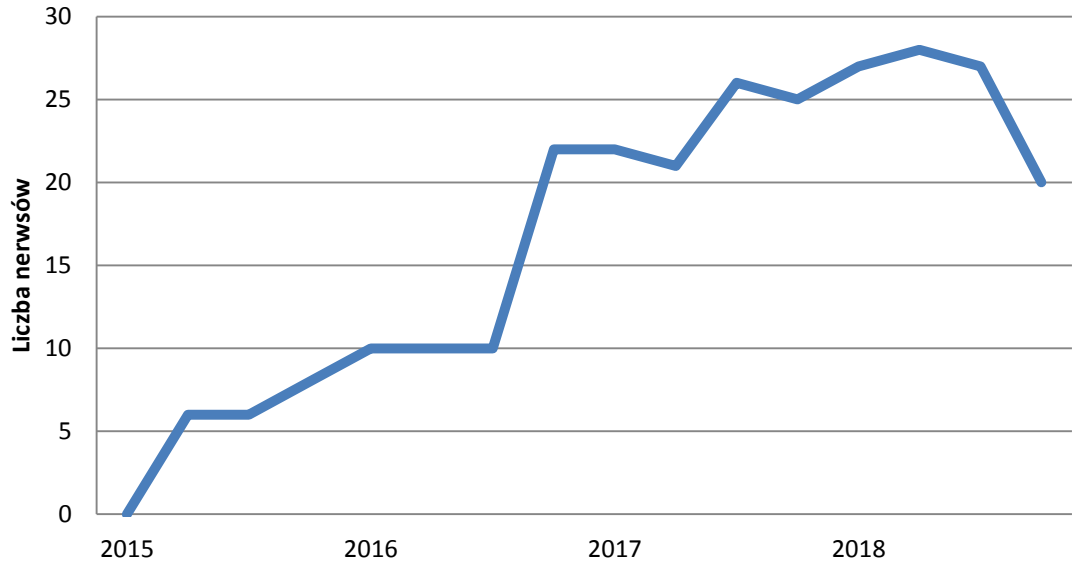
Tabela 29: Podsumowanie newsów w badanych wydaniach z lat 2015-2018

Newsy	
Liczba	268
Zajmowane strony	56,5
Średnio na 1 stronie	4,74
Średnio strony na wydanie	3,53
Średnia ilość na 1 wydanie	16,75

Źródło: opracowanie własne

Jak widać z powyższej tabeli numer 29, newsy nie zajmują dużo miejsca w „Pixelu". Średnio na jednej stronie mieści się ich prawie pięć. W badanych numerach zajmowały średnio 3,53 strony, ale wyliczenie to bierze pod uwagę początkowe wydania, gdzie newsów było tylko kilka. Obecnie dział newsowy nazywa się *Autofire* i liczy około 6 stron. Początkowo „Pixel" nie publikował wiele newsów ze świata gier. Zmieniło się to wraz z utworzeniem działu *Autofire*, w którym na kilku stronach znajdują się krótkie informacje. Jednakże widać, że informowanie o aktualnych wydarzeniach z branży nie jest istotnym elementem czasopisma.

Wykres 32: Liczba newsów w badanych wydaniach z lat 2015-2018



Źródło: opracowanie własne

b) Zapowiedzi gier

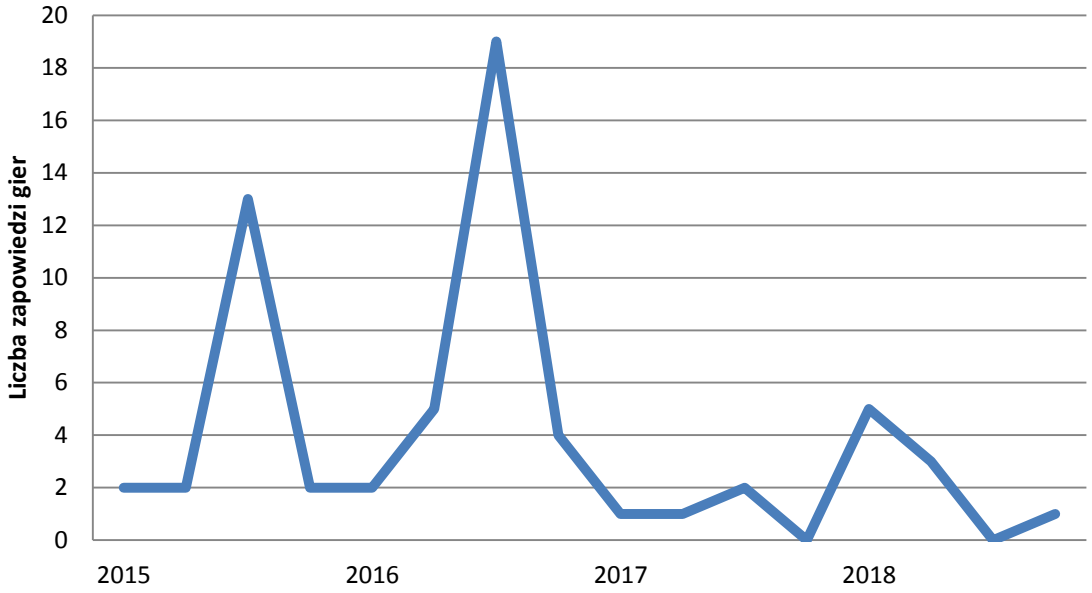
Tabela 30: Podsumowanie zapowiedzi gier w badanych wydaniach z lat 2015-2018

Zapowiedzi	
Liczba	62
Zajmowane strony	84
Średnia objętość w stronach	1,35
Średnia ilość na 1 wydanie	3,88
Strony średnio na wydanie	5,25

Źródło: opracowanie własne

W każdym numerze magazynu znajduje się kilka zapowiedzi gier. Zazwyczaj są to krótkie artykuły zawierające podstawowe informacje o nadchodzącej grze. Każdy z nich zajął średnio 1,35 strony. Liczba zapowiedzi gier publikowanych w „Pixelu" nie jest zazwyczaj duża i często wynosi 2-4. Wyraźny wzrost widać w przypadku wydań opublikowanych po targach *Electronic Entertainment Expo*, które odbywają się zawsze w czerwcu. Zdarzały się także numery, w których nie było ani jednej zapowiedzi.

Wykres 33: Liczba zapowiedzi gier w badanych wydaniach z lat 2015-2018



Źródło: opracowanie własne

c) Recenzje gier

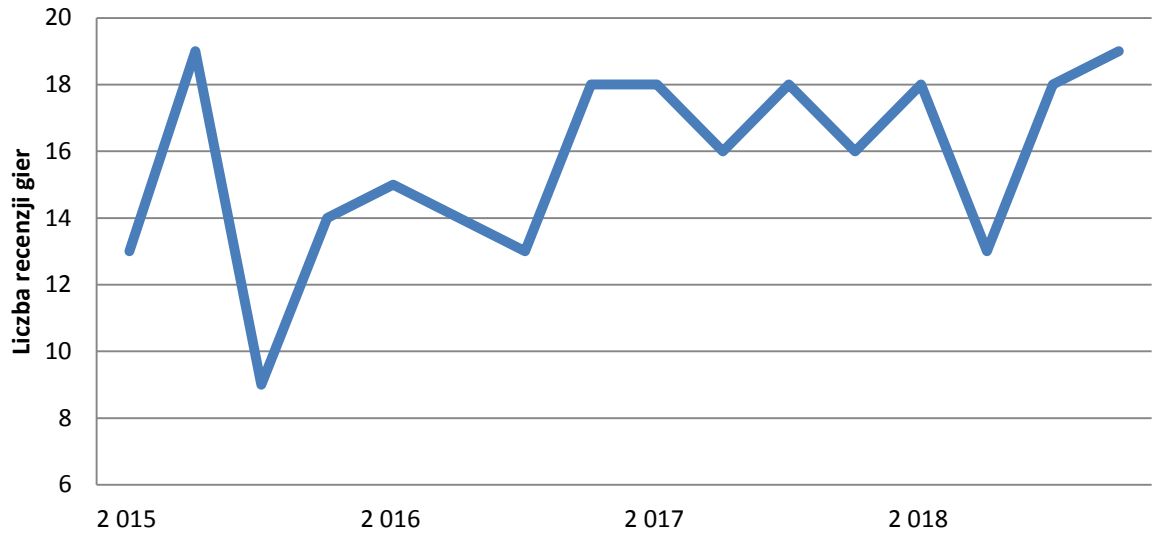
Tabela 31: Podsumowanie recenzji gier w badanych wydaniach z lat 2015-2018

Recenzje	
Liczba	251
Zajmowane strony	322
Średnia objętość w stronach	1,28
Średnia ilość na 1 wydanie	15,69
Strony średnio na wydanie	20,13

Źródło: opracowanie własne

Średnio w każdym wydaniu magazynu znajduje się około 15 recenzji gier. Ich objętość nie jest duża i wynosi nieco ponad jedną stronę. Wynika z to faktu, że wiele z recenzji zajmuje jedną stroną, a kilka najważniejszych od 2 do 4 stron. Jak wynika wykresu 32, liczba recenzji w badanych numerach wahała się w zakresie od 9 do 19. Oba wykresy mają podobny przebieg co świadczy o fakcie, że objętość poszczególnych recenzji jest podobna. Zatem większa ilość stron jaką zajmuje dział równa się większej ilości recenzji. To ile recenzji pojawi się w danym numerze „Pixela" zależy od tego, ile ciekawych gier zdaniem redakcji ukazało się ostatnio na rynku.

Wykres 34: Liczba recenzji gier w badanych wydaniach z lat 2015-2018



Źródło: opracowanie własne

d) Publicystyka

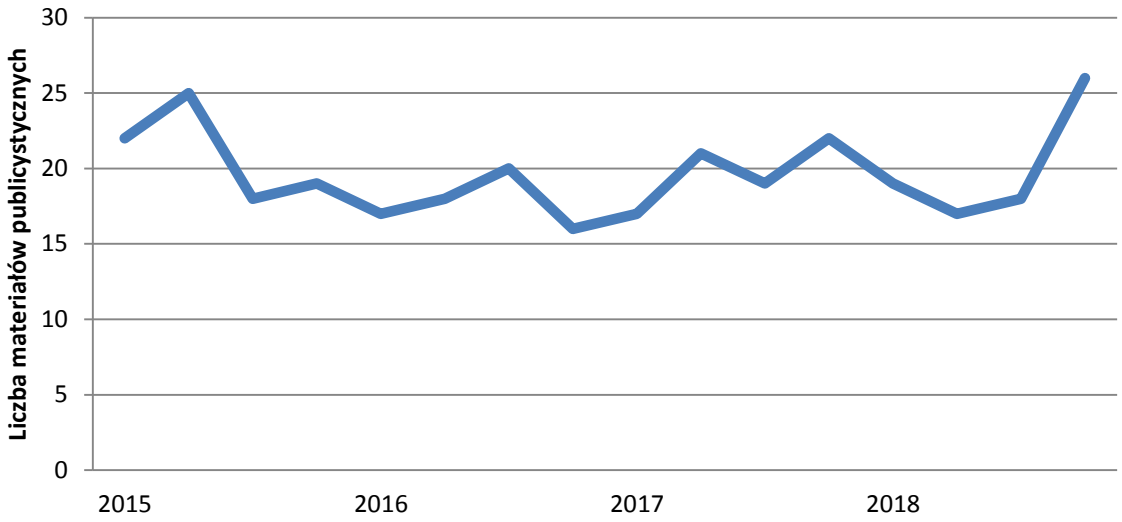
Tabela 32: Podsumowanie pozostałej publicystyki

Pozostała publicystyka	
Liczba	314
Zajmowane strony	1013
Średnia objętość (w stronach)	3,22
Średnia ilość na 1 wydanie	19,62
Strony średnio na wydanie	63,31

Źródło: opracowanie własne

Publicystyka (poza recenzjami) to najistotniejszy rodzaj materiałów prasowych w „Pixelu". W badanych wydaniach znalazło się ich 314, a zajmowały aż 1013 stron. Dało to wynik ponad 63 stron na każde badane wydanie magazynu. Liczba artykułów publicystycznych waha się w poszczególnych numerach i zależy, m.in. od objętości poszczególnych materiałów. Jak widać na poniższym wykresie 35, fluktuacje następowały głownie w zakresie 17-21 artykułów.

Wykres 35: Liczba materiałów publicystycznych (bez recenzji i felietonów) w badanych wydaniach z lat 2015-2018



Źródło: opracowanie własne

Dla lepszego zobrazowania treści magazynu, podzielono publicystykę na trzy rodzaje: felietony, artykuły o grach wideo (głownie dotyczące starych gier i ich twórców) oraz artykuły nie związane z grami wideo (poruszające tematy m.in. gier planszowych, dawnych komputerów czy astronautyki).

- Felietony

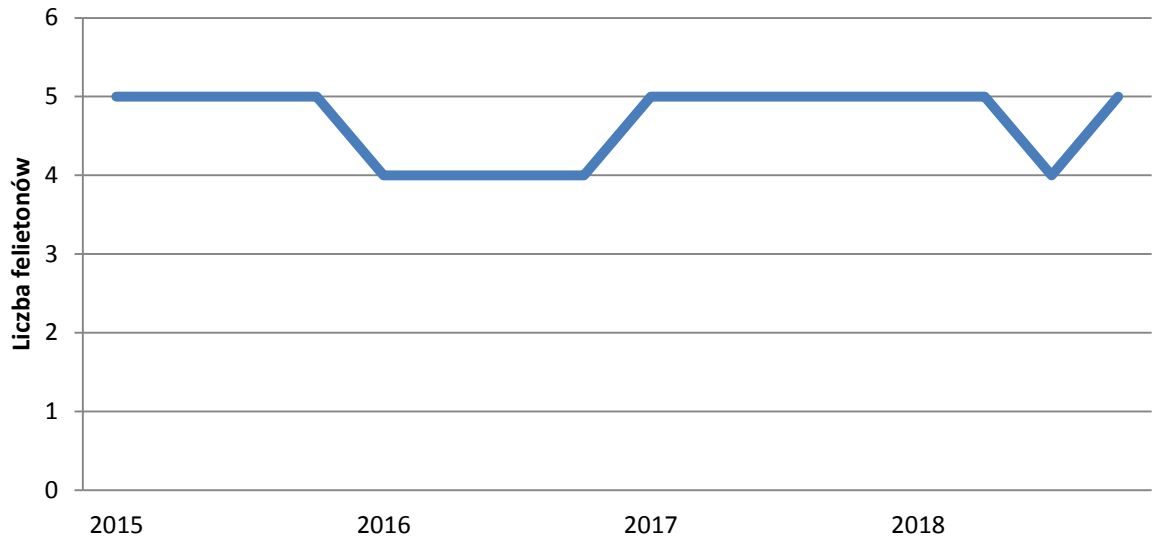
Tabela 33: Posumowanie felietonów w badanych wydaniach z lat 2015-2018

Felietony	
Liczba	75
Zajmowane strony	75
Średnia objętość (w stronach)	1
Średnia ilość na 1 wydanie	4,69
Strony średnio na wydanie	4,69

Źródło: opracowanie własne

Felietony od samego początku stanowią stały element magazynu „Pixel”. Każdy z nich zajmuje jedną stronę, a przeciętnie w każdym badanym numerze znalazło się ich 4,69. Na poniższym wykresie widać, że ich liczba jest stała, z niewielkimi wahaniami.

Wykres 36: Liczba felietonów w badanych wydaniach z lat 2015-2018



Źródło: opracowanie własne

- Publicystyka na temat gier wideo

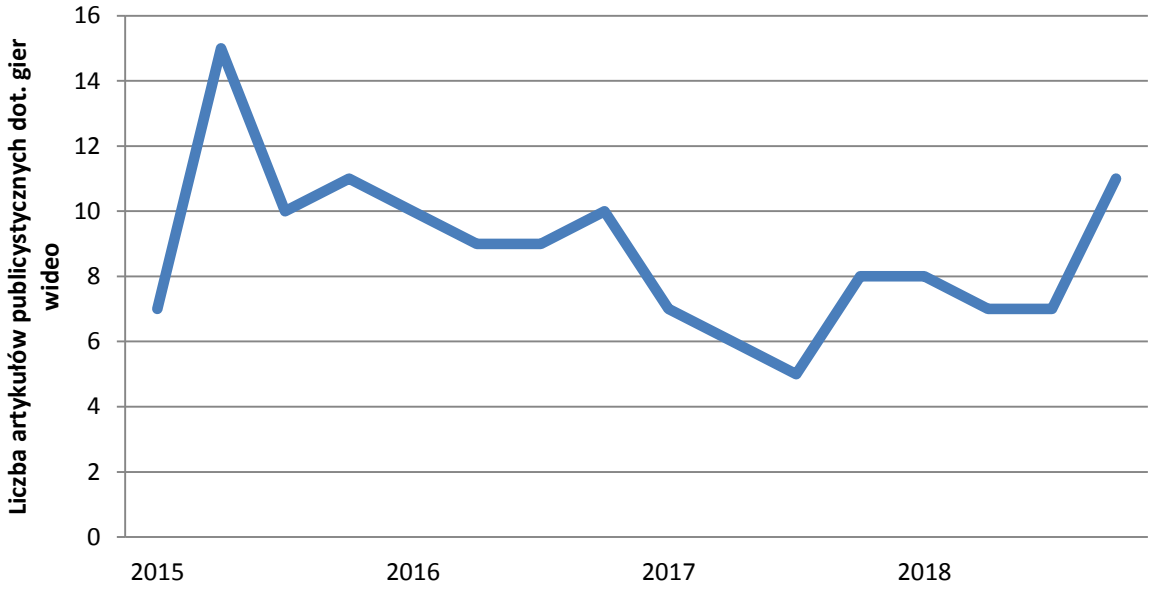
Tabela 34: Podsumowanie publicystyki dotyczącej gier wideo w badanych wydaniach z lat 2015-2018

Publicystyka na temat gier wideo (bez recenzji)	
Liczba	140
Zajmowane strony	664,5
Średnia objętość (w stronach)	4,75
Średnia ilość na 1 wydanie	8,75
Strony średnio na wydanie	41,53

Źródło: opracowanie własne

Publicystyka traktująca o grach wideo to bardzo istotny element „Pixela". Artykuły zaliczone do tej kategorii dotyczą bardzo różnych aspektów: sylwetki studiów tworzących gry oraz poszczególnych wybitnych i zasłużonych deweloperów, opisy dawnych gier uznanych za bardzo ważne i bardzo dobre, czy też przeglądowe teksty dotyczące danego gatunku, czy serii gier. W każdym badanym wydaniu znalazło się średnio 8,75 tego typu materiału. Zajmowały one przeciętnie 41,53 strony, co ukazuje jak duże znaczenie przykłada redakcja do tego typu treści. Żadne inne materiały nie zajmują więcej miejsca w magazynie.

Wykres 37: Liczba artykułów publicystycznych (bez recenzji) na temat gier wideo w badanych wydaniach z lat 2015-2018



Źródło: opracowanie własne

- publicystyka nie dotycząca gier wideo

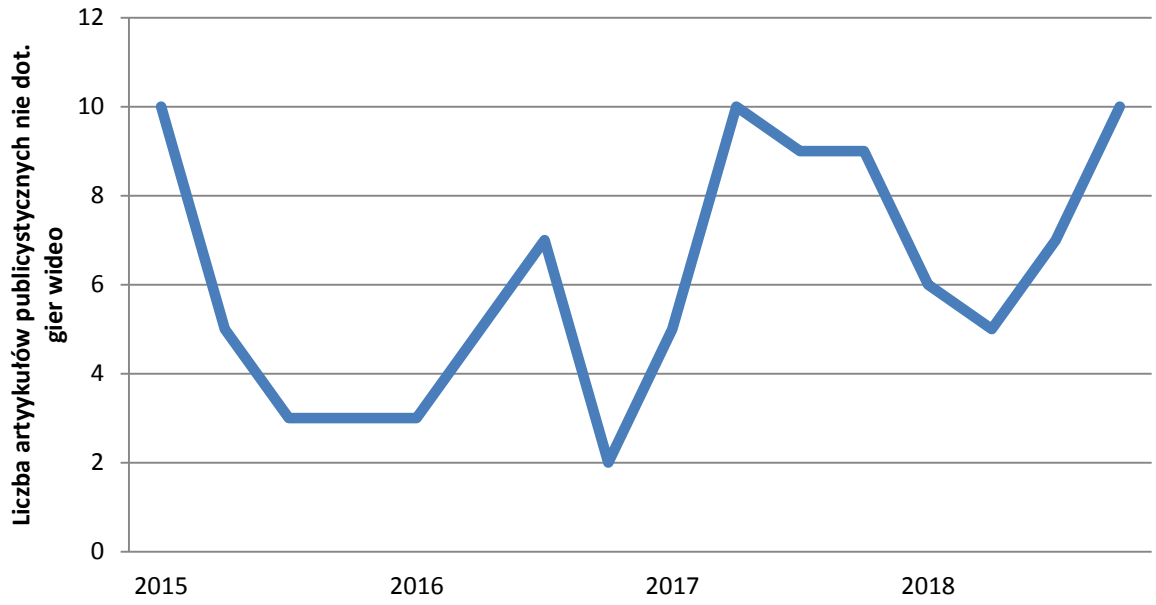
Tabela 35: Publicystyka nie dotyczącej gier wideo w badanych numerach z lat 2015-2018

Publicystyka nie dotycząca gier wideo	
Liczba	99
Zajmowane strony	273,5
Średnia objętość (w stronach)	2,76
Średnia ilość na 1 wydanie	6,19
Strony średnio na wydanie	17,09

Źródło: opracowanie własne

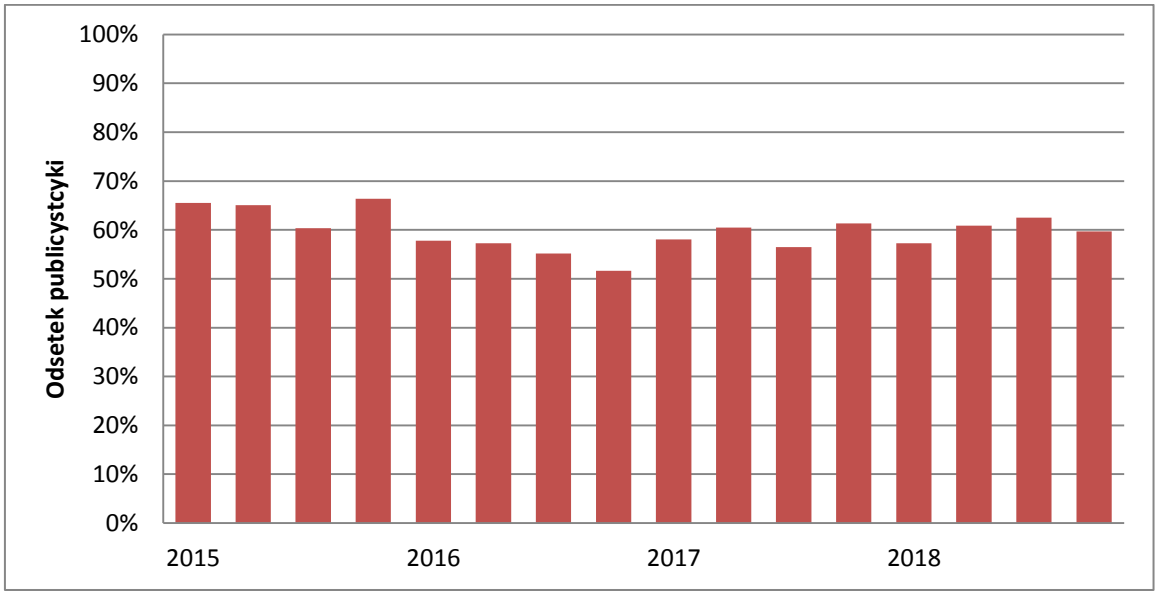
Publicystyka nie poruszająca bezpośrednio tematu gier wideo stanowi kolejny z trzech głównych elementów magazynu. Teksty te dotyczą, m.in. gier planszowych, urządzeń elektroniki komputerowej i eksploracji kosmosu. Artykułów na ten temat jest mniej niż tych dotyczących gier, ale nadal jest to średnio ponad 17 stron na każde wydanie. Z badania wynika, że materiały tego rodzaju pojawiają się w każdym numerze magazynu, ale ich ilość podlega dużym wahaniom. Trudno mówić o jakiejś regularności.

Wykres 38: Liczba artykułów publicystycznych nie dotyczących gier wideo w badanych wydaniach z lat 2015-2018



Źródło: opracowanie własne

Wykres 39: Proporcja publicystyki ogółem do całości objętości magazynu (z wywiadami)



Źródło: opracowanie własne

Jak widać na wykresie 39, szeroko rozumiana publicystyka (artykuły o grach i nie tylko, wywiady i felietony) stanowi główną treść „Pixela". W żadnym z badanych numerów nie stanowiła mniej niż 50% objętości magazynu. Podobnie, pozostałe dwa czasopisma o grach obecnie poświęcają jej wiele miejsca, ale w „Pixelu" położono na nią

największy nacisk.

e) Wywiady

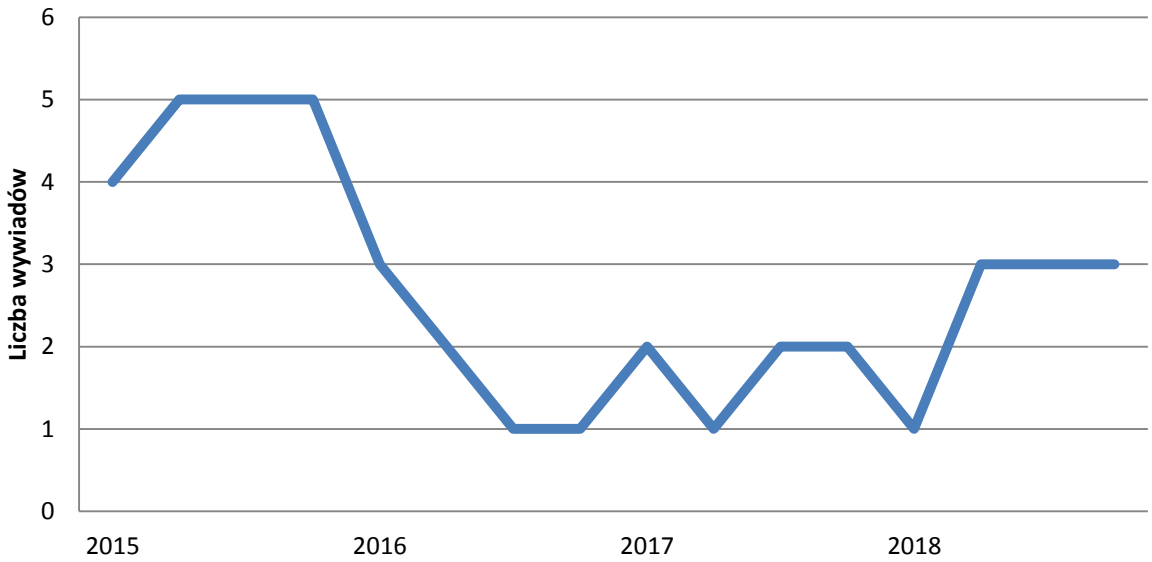
Tabela 36: Wywiady w badanych wydaniach z lat 2015-2018

Wywiady	
Liczba	43
Zajmowane strony	142,5
Średnia objętość (w stronach)	3,31
Średnia ilość na 1 wydanie	2,69
Strony średnio na wydanie	8,91

Źródło: opracowanie własne

Wywiady stanowią nieodłączny element każdego wydania magazynu. Średnio w każdym badanym numerze znajdowało się ich 2,69. Ich objętość jest zmienna, przeciętnie każdy z nich liczył 3,31 strony. Liczba wywiadów publikowanych w czasopiśmie była większa na początku jego istnienia. Z czasem spadła i ustabilizowała się w zakresie 1-3.

Wykres 40: Liczba wywiadów w badanych wydaniach z lat 2015-2018



Źródło: opracowanie własne

f) Sprzęt

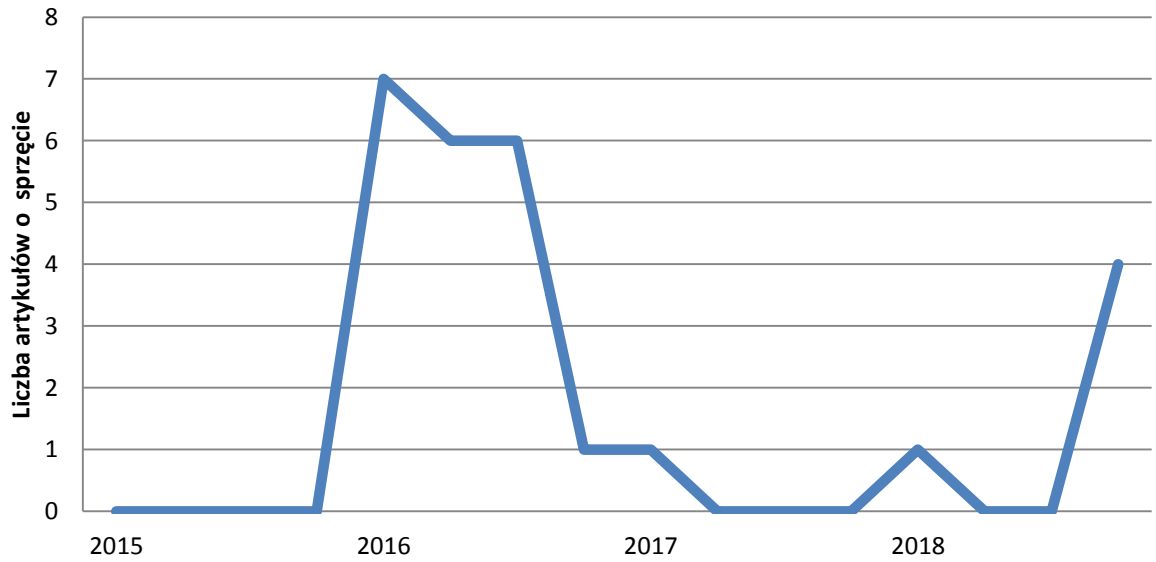
Tabela 37: Artykuły o sprzęcie w badanych wydaniach z lat 2015-2018

Sprzęt	
Liczba	26
Zajmowane strony	15
Średnia ilość na 1 wydanie	1,63
Strony średnio na wydanie	0,94

Źródło: opracowanie własne

Testy sprzętu komputerowego oraz dedykowanego graczom i artykuły o innych urządzeniach elektronicznych nie są istotnym elementem „Pixela". W 2016 roku publikowano ich więcej, później stały się mniej istotne. W 2018 pojawiały się tylko w niektórych wydaniach.

Wykres 41: Liczba artykułów dotyczących sprzętu w badanych wydaniach z lat 2015-2018



Źródło: opracowanie własne

g) Materiały redakcyjne

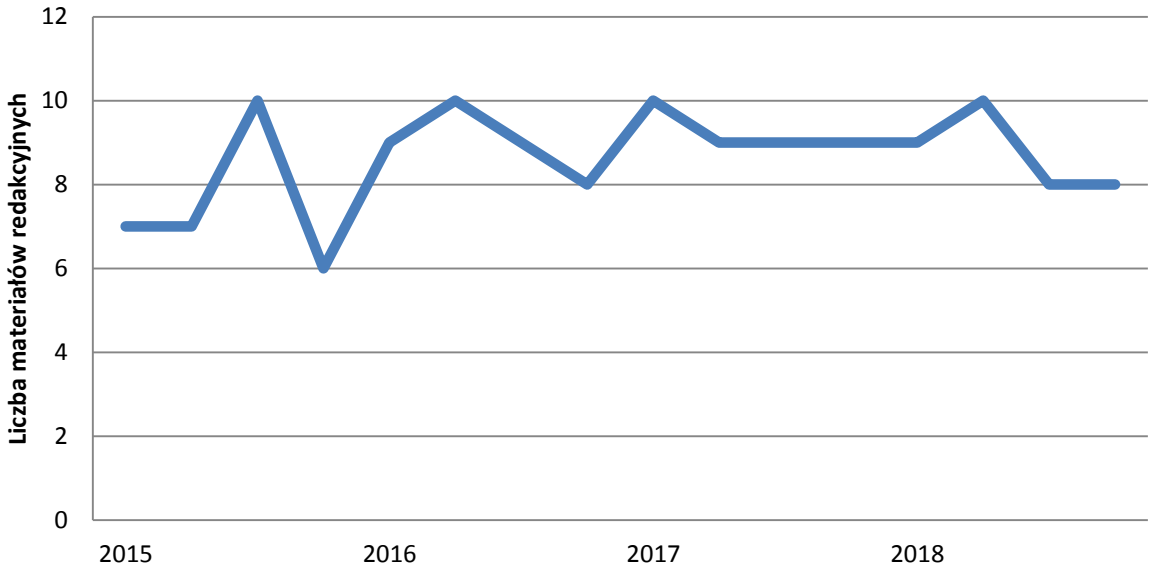
Tabela 38: Strony redakcyjne w badanych numerach z lat 2015-2018

Materiały redakcyjne	
Liczba	138
Zajmowane strony	156
Średnia objętość (w stronach)	1,13
Średnia ilość na 1 wydanie	8,63
Strony średnio na wydanie	9,75

Źródło: opracowanie własne

Strony redakcyjne mają zazwyczaj podobną objętość w każdym numerze czasopisma – średnio w badanych wydaniach było to 8,63. Ta kategoria zawiera w sobie materiały zajmujące zazwyczaj jedną stronę.

Wykres 42: Liczba materiałów redakcyjnych w badanych wydaniach z lat 2015-2018



Źródło: opracowanie własne

h) Reklamy

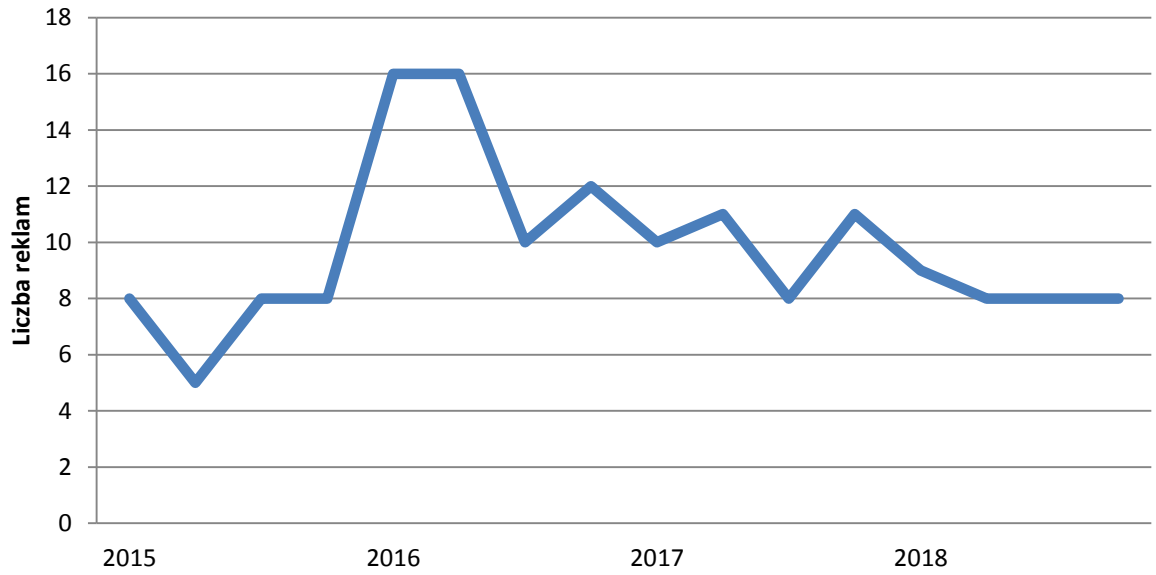
Tabela 39: Reklamy w badanych numerach z lat 2015-2018

Reklamy	
Liczba	156
Zajmowane strony	147
Średnia objętość (w stronach)	0,94
Średnia ilość na 1 wydanie	9,75
Strony średnio na wydanie	9,19

Źródło: opracowanie własne

Podobnie jak w konkurencyjnych czasopismach, reklamy nie stanowią obecnie dużego odsetka objętości magazynu. Zazwyczaj każda z nich zajmuje jedną stronę, rzadziej pojawiają się reklamy półstronicowe. W zależności od wydania liczba reklam, a zarazem ich objętość jest różna. W 2018 roku liczba ogłoszeń ustabilizowała się na poziome ośmiu.

Wykres 43: Liczba reklam w badanych wydaniach z lat 2015-2018

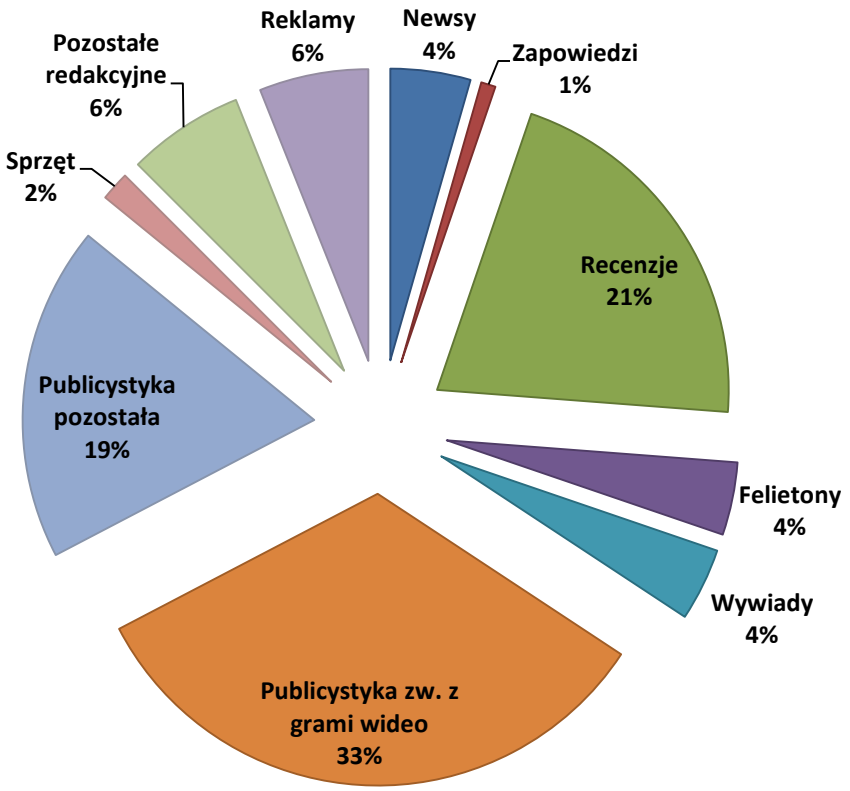


Źródło: opracowanie własne

Objętość poszczególnych części magazynu według klucza kategoryzacyjnego

Poniższy wykres kołowy przedstawia w procentach objętość poszczególnych części ostatniego badanego numeru magazynu (w tym przypadku nr 11 z 2018 roku). Wyróżnić można trzy główne części, czyli recenzje nowych gier, publicystykę związaną z grami wideo oraz publicystykę traktującą o innych tematach. Pozostałe treści czasopisma zajmują po kilka procent.

Wykres 44: Proporcje zawartości nr 11/2018



Źródło: opracowanie własne

3.4. „GAMER.MAG”

Oprócz drukowanej prasy poświęconej grom wideo, stron internetowych i kanałów Youtube i Twitch, kolejnym (obecnie już rzadko spotykanym) przejawem mediów o grach wideo są tzw. e-ziny (*electronic magazine*).

E-ziny (zwane także *magami*, od słowa *magazine*) były dawniej dystrybuowane na dyskietkach lub za pomocą sieci komputerowych, będących protoplastami internetu. W czasach raczkującego dostępu do internetu można było je często pobrać jako niezależną, działającą *offline* stronę internetową. Niektóre udostępniano w formie pliku PDF jako swoiste cyfrowe czasopismo.

W 1990 r. rozpoczęły działalność polskie e-ziny „Kebab Commodore” oraz „Shadow Disk”, które koncentrowały się głównie na komputerach Commodore 64 i Amiga. W 1992 roku, ten pierwszy przeistoczył się w oficjalne drukowane czasopismo, które ukazywało się przez ponad rok. W 1996 roku zadebiutował z kolei „Reporter.pl”, pierwszy polski elektroniczny magazyn poświęcony grom na komputery PC[282].

W grudniu 1998 roku powstał e-zin „Załoga G”, który z powodzeniem funkcjonował aż do 2006 roku.

E-ziny starały się być alternatywą dla czasopism drukowanych. Zawierały najczęściej te same działy co one, czyli zapowiedzi, recenzje, poradniki, kody do gier i publicystykę. Głównym czynnikiem, który je odróżniał je było to, że ich twórcy byli amatorami i pracowali za darmo. W związku z tym byli to zazwyczaj amatorzy, bez doświadczenia dziennikarskiego. Odbijało się to na jakości artykułów. Brak nadzoru ze strony wydawnictwa powodował, że autorzy mieli dużą swobodę w publikowaniu treści. Czasami pojawiały się tarcia i spory pomiędzy rywalizującymi redakcjami i ich fanami. Obraźliwe komentarze na forach i grupach dyskusyjnych nie były czymś niespotykanym[283].

Koniec lat 90. XX w. i początek nowego stulecia były najlepszym czasem dla e-zinów. Jednak wraz z coraz powszechniejszym i szybszym dostępem do sieci, internetowe magazyny o grach wideo stały się zbędne. Gracze znajdowali świeże informacje na dedykowanych portalach i blogach, a tego nie mogły zapewnić im wydawane w cyklu miesięcznym cyfrowe czasopisma. Zaczęły więc powoli ale sukcesywnie upadać. Bardziej zaradni e-zinowi twórcy współtworzyli serwisy o grach lub

[282] https://www.cdaction.pl/artykul-35539/weekend-dla-zinow-rapsod-zalobny.html [dostęp: 10 grudnia 2018].
[283] https://gameplay.pl/news.asp?ID=63530 [dostęp: 10 grudnia 2018].

rozpoczynali inne działalności internetowe.

3.4.1. Początki oraz rozwój „Gamer.mag”

Internetowy magazyn o grach wideo pt. „Gamer.mag” rozpoczął działalność 1 lipca 2012 roku, pod nazwą „GAMER Magazyn”. Redaktorem naczelnym był Paweł Borawski, współpracownik wielu serwisów internetowych o grach wideo, m.in. gram.pl, eurogamer oraz działu gier w portalu antyweb.pl. Jego zastępcą (oraz wydawcą) został Paweł Kozierkiewicz, związany od lat z branżą gier elektronicznych. Zaczynał w magazynach „Reset” oraz „Secret Service”, następnie pisał dla Wirtualnej Polski, gram.pl oraz serwisu niezgrani.pl. Wydawcą zinu była firma art-magazyn.

Redakcja tak opisywała swoją misję: *„W »Gamerze« łączymy atrakcyjną formę wizualną pism drukowanych, z multimedialnością jaką daje internet. Gry są dla nas pretekstem, aby wychodzić poza wirtualne ramy - każdy tekst zawiera dodatkowe informacje i ciekawostki nie zawsze związane z prezentowanym tytułem. Można nas czytać na ekranach monitorów, na tabletach i smartfonach. Zapraszamy do lektury!”*[284].

Pierwotnie tytuł ten funkcjonował jako strona internetowa stylizowana na drukowane czasopismo i ukazywał się co około dwa tygodnie. W numerze czwartym, który pojawił się w sieci we wrześniu 2012 roku redakcja napisała:

„Wraz z tym numerem spróbujemy czegoś ryzykownego, ale – miejmy nadzieję – właściwego. »Gamer« przerodzi się w tygodnik. Nie wiemy w tym miejscu, czy na stałe, choć takie jest wstępne założenie. Zmiana magazynu w tygodnik wiąże się z pewnymi ustępstwami, ale i szansami dla nas jako zespołu. Jak zauważycie po spisie treści, na jedno wydanie przypadać będzie mniej treści – w końcu moce przerobowe są zbliżone, choć naszą redakcję zasilili nowi autorzy, Maciek Merkułowski i Daniel Kłosiński. Jednocześnie takie »partie« będą oferowane częściej, co w perspektywie miesiąca zapewni większą świeżość tekstów”[285].

[284] https://web.archive.org/web/20120708083339/http://gamermag.pl/ [dostęp: 20 grudnia 2018].
[285] https://web.archive.org/web/20121025052811/http://www.gamermag.pl/04/spis-tresci.html [dostęp: 20 grudnia 2018].

Ilustracja 22: Okładka numeru 11 z 2012 roku

Źródło: https://cdn.shopify.com/s/files/1/0672/0187/products/gamer_01_1024x1024.jpeg?v=1453933982 [dostęp: 20 czerwca 2019].

Oprawa graficzna oraz jakość artykułów nie odbiegała od drukowanych magazynów o grach wideo. Nie dziwi zatem, że w wywiadzie opublikowanym w październiku 2012 roku Jakub Kralka pytał:

„[...] interesuje mnie natomiast w jakim stopniu »Gamer« jest projektem profesjonalnym, a w jakim stopniu fanowskim. Chłopaki, po co Wam ten »Gamer«? Znamy się od lat, w trójkę łącznie pisaliśmy chyba wszędzie gdzie się dało. Chcecie kiedyś na »Gamerze« zarabiać? Robicie go z nudów?"

Paweł Kozierkiewicz odpowiedział, że:

„Potrzeba matką wynalazków. Cała nasza trójka odczuwała brak takiego magazynu. Każdy z nas wychował się na drukowanych pismach o grach – Secret Service, Reset, Gambler. Postanowiliśmy zrobić coś w tym duchu. Wybraliśmy najlepsze elementy tych magazynów, i przełożyliśmy je na współczesną, internetową formę. Nie będziemy nikogo oszukiwać, chcielibyśmy na »Gamerze« zarabiać i liczymy, że może w przyszłości się to uda. »Gamer« to także nasz swoisty poligon doświadczalny. Stworzyliśmy platformę, którą można wykorzystać w innych, niezwiązanych z grami tematach"[286].

[286] https://www.spidersweb.pl/2012/10/magazyn-gamer-wywiad-z-tworcami.html [dostęp: 20 grudnia 2018].

Redaktorzy przyznali też, że planują stworzenie aplikacji mobilnej przeznaczonej do wygodniejszego czytania magazynu.

Po roku działalności i wydaniu 18 numerów czasopismo zmieniło sposób funkcjonowania i przestało być stroną www. Redaktor naczelny napisał wtedy:

„W Polsce brakuje cyfrowego pisma dotyczącego gier wideo, które nie byłoby prostą konwersją PDF-a. Magazyn »GAMER« – począwszy od wydania promocyjnego – ustanawia nowy standard jakościowy, co mówimy bardzo pewni uzyskanych efektów. Celujemy w dorosłych czytelników, ceniących sobie tak merytorykę, jak i prezentację treści. Dla takich osób dostarczamy miesięcznik, który do tej pory musieli subskrybować od zachodnich kolegów"[287].

To wydanie ukazało się 24 września 2013 roku i liczyło 107 stron. Dostępne było na platformie pressmatrix.com. Powstała także dedykowana aplikacja na urządzenia z systemami Android i iOS, która ułatwiała przeglądanie magazynu na urządzeniach mobilnych. Na niej numer pojawił się kilka dni później.

„Począwszy od czerwca 2012 nasze pismo wydawane było w zmiennym cyklu przez rok - przez ten czas udostępniliśmy Wam osiemnaście numerów, docierając do punktu, gdzie postanowiliśmy obrać nowy, długo rozważany i ryzykowny kierunek. Jesteśmy u celu - wypada powiedzieć. Przynajmniej tego pierwszego"[288].

Magazyn stał się więc z założenia miesięcznikiem, ale redakcji nie udawało się utrzymywanie tego cyklu wydawniczego. W 2014 roku ukazało się jedenaście wydań, a w 2015 już tylko dziesięć.

[287] https://antyweb.pl/magazyn-gamer-naprawde-cyfrowe-czasopismo-dla-graczy/ [dostęp: 20 grudnia 2018].
[288] P. Borawski, *Nowy checkpoint*, „Gamer", 2013, nr 0 (18), s. 3. https://bc.pressmatrix.com/en/profiles/8c69269c5b30/editions/sFuOnYtTux5J9x5Tbohn/pages/page/2.

Ilustracja 23: Instrukcja obsługi wersji na urządzenia mobilne

Źródło: „Gamer.mag", 2013, nr 0.

Obietnice nowego standardu jakościowego nie były bez pokrycia. Podczas przeglądania czasopisma w niektórych miejscach pojawiały się specjalne, czerwone ikonki, których kliknięcie (lub w wersji na urządzenia mobilne – dotknięcie) powodowało kilka rezultatów:

- wyświetlenie samego tekstu artykułu w oknie typu pop-up, co ułatwiało czytanie,
- przełączenie do filmu związanego z opisywanym tematem (zwykle w serwisie YouTube),
- wyświetlenie opisu do zdjęcia/screenu,
- powiększenie zdjęcia/screenu,
- link do profilu czasopisma na Facebooku oraz do osobistych profili niektórych autorów

Wraz z numerem 35 z kwietnia 2015 roku nastąpiła zmiana redaktora naczelnego - funkcję tę objął jego dotychczasowy zastępca. Paweł Borawski stał się jednocześnie zastępcą red. naczelnego. Łącznie pod zmienioną redakcją ukazało 36 wydań czasopisma „Gamer.mag".

Na początku 2017 roku periodyk kolejny raz zmienił sposób prezentowania treści i przeniósł się na platformę Readymag.com, która umożliwia proste tworzenie internetowych magazynów.

„Zmiana platformy i sposobu serwowania treści to wypadkowa ewoluującego świata i obszaru nowych technologii. To, co wydawało się naturalnym kierunkiem rozwoju w latach ubiegłych, poszło w zupełnie innym kierunku. W związku z tym ruszyliśmy w pogoń i najnowszy numer Gamer.maga, już na nowej platformie, jest tego najlepszym dowodem. Przed nami ciąg dalszy zmian, jakie zaplanowaliśmy sobie na 2017 rok. Teraz po prostu cieszymy się, że ten ruch jest za nami, a jednocześnie z niecierpliwością wyczekujemy momentu, w którym będziemy mogli Wam pokazać kolejne efekty naszej pracy"[289].

Czasopismo ponownie przybrało formę strony internetowej, ale w konwencji przypominającej drukowany magazyn. Pojawił się zatem spis treści, którego pozycje były odnośnikami do poszczególnych artykułów.

3.4.2. Koniec czasopisma

Jesienią 2017 roku ukazało się 60. wydanie magazynu, które było jednocześnie ostatnim. Redaktor naczelny napisał w nim:

„Wraz z tym numerem kończymy kolejny rozdział istnienia Gamer.maga. Przeszliśmy długą drogę od pierwszego numeru – zmieniliśmy platformę wydawniczą, kilka razy wywróciliśmy szatę graficzną do góry nogami. Eksperymentowaliśmy z formą i treścią – i choć nie zawsze były to eksperymenty udane – to zawsze chcieliśmy dostarczyć Wam ciekawe tematy do przeczytania. […] Przyszła jednak taka chwila, kiedy musimy się zatrzymać. Dziesiątki (jak nie setki) nieprzespanych nocy, zawalanie spraw osobistych, inne obowiązki rodzinne i zawodowe – wszystko to doprowadziło do momentu, w którym nie byliśmy w stanie pogodzić „życia" i robienia jakościowego magazynu"[290].

Ostatnie wydanie zawierało jedynie sześć recenzji gier oraz cztery artykuły

[289] P. Kozierkiewicz, *Efektowna męczarnia*, „Gamer", 2017, nr 53. https://readymag.com/gamermag.pl/issue-53/edytorial-53/ [dostęp: 3 stycznia 2019].
[290] P. Kozierkiewicz, *Trudne słowa*, https://readymag.com/gamermag.pl/issue-60/edytorial/ [dostęp: 10 listopada 2018].

publicystyczne. Redaktor wspomniał także o planach wydania specjalnego numeru „Gamer.mag", ale ostatecznie nie ujrzało ono światła dziennego.

3.4.3. Zawartość

Z uwagi na brak standardowego dostępu do pierwszej *generacji* czasopisma „Gamer.mag" posłużono się serwisem webarchive.com, a dokładniej narzędziem *Wayback machine*, w którym zarchiwizowano część zawartości pierwszych wydań magazynu. Niestety brak jest większości grafik, a struktura stron pozostawia wiele do życzenia. Pozwala jednakże na zbadanie poruszanej tematyki oraz objętości poszczególnych wydań.

Początkowo magazyn podzielony był na następujące części: *Newsy*, *Temat numeru*, *Recenzje*, *W produkcji*, *Komórkowce*, *Sprzęt i gadżety*, *Publicystyka*, *Następny numer*.

W pierwszym wydaniu *Tematem numeru* była gra *Max Payne 3* (Rockstar Games, 2012). Dział *Komórkowce* poświęcony był krótkim recenzjom gier i aplikacji przeznaczonych na smartfony. Recenzje w „Gamer.mag" były bogate w screeny z gier, a dodatkowe filmiki z nagraniami rozgrywki pozwalały jeszcze lepiej ukazać czytelnikom na czym polega gra i jak wygląda w ruchu.

Struktura „Gamer Magazyn" przypominała drukowane czasopisma. Redakcja wykorzystywała możliwości jakie daje internet, ale nie zmienia to faktu, że czasopismo było z technicznego punktu widzenia stroną internetową.

Po transformacji czasopisma z jesieni 2013 roku, treści nie zmieniły się. Nadal obowiązywał podział na ustalone wcześniej działy, z tym, że *Komórkowce* zamieniono na *Mobilki*. Objętość magazynu była imponująca, gdyż przykładowo numer 11 z 2014 roku liczył 303 strony, co ja na publikację elektroniczną jest wynikiem imponującym. Zazwyczaj jednak numery liczyły 120-160 stron.

Ilustracja 24: Wygląd recenzji w numerze październik 2013. Recenzja gry *XCOM: Enemy Within*

Obce lata 60.

Nowy XCOM jest niczym Mass Effect osadzony w latach 60. ubiegłego wieku. Szkoda tylko, że zamiast stawiać na swoje rozwiązania, gra próbuje mieć wiele wspólnego z kultową strategią.

Paweł Bdrawski

Platformy: PC, PS3, X360
Twórcy: 2K Marin
Wydawca: 2K Games
Dystrybutor PL: Cenega Poland
Data wydania: 23 sierpnia 2013

Wiedz, że coś się dzieje, gdy wokół znajdują się same stodoły, ale zwierzchnictwo poleciło ci zneutralizowanie pocisku atomowego. W takich właśnie warunkach znajdujemy się wykonując jedną z misji w The Bureau: XCOM Declassified. Gra rodziła się w potwornych bólach przez ostatnie lata, przeistaczając się z FPS-a w produkcję TPP. Ostatecznie jednak na świat przyszło coś, co ma pewne problemy ze zdefiniowaniem siebie.

Produkcja z pewnym dystansem podchodzi do reprezentowania marki XCOM. Niby stara się mieć z nią wiele wspólnego, ale jako taka jest dowodem swobody twórczej deweloperów. Gdyby wyciąć z niej elementy wspólne z ubiegłorocznym Enemy Unknown, a dodać więcej oryginalnych pomysłów, można by otrzymać świeży, interesujący tytuł. Niestety do głosu musiały dojść bystre głowy od finansów, a prym wzięły potencjalne zyski.

Strategiczne tło

Wyobraźcie więc sobie, że najważniejsze aspekty rozgrywki z kultowych strategii i ich rebootu trafiają do gry akcji. W pewnym stopniu, czasami potraktowane powierzchownie, innym razem świetnie wykorzystane, by po chwili znów stanowić tylko tło.

Sama historia z The Bureau: XCOM Declassified nie należy do czołówki zaskakujących fabuł, a i pewne wybory oraz różne zakończenia nie wpływają zbytnio na jej ocenę. Wszystko dlatego, że główny bohater, agent William Carter, nie należy do grona bohaterów, którzy specjalnie długo zostaną w naszej świadomości. Trzeba jednak przyznać, że szybko w naszej głowie pojawia się zrozumienie dla twórców – sposób narracji i jej kierunek jasno wskazują na lekkie, ale zamierzone przerysowanie.

Ciemniejsza strona inwazji

W dość łatwy sposób można zakochać się w udźwiękowieniu The Bureau, zwłaszcza że przyjemna melodia dobiega nas już w menu głównym. Tak samo jest z oprawą graficzną (zobaczcie zresztą zrzuty ekranu i fragmenty z rozgrywki), która przywodzi na myśl stary, nagrany przed dekadami film fantastyczny. Jest to o tyle ważne, że studio 2K Marin faktycznie podołało odtworzeniu klimatu lat 60. – czasów blokady morskiej Kuby, debiutu Boba Dylana, śmierci Kennedy'ego i lądowania na Księżycu. Jeżeli przywołać wyobrażenie Stanów Zjednoczonych jako kraju idealnego, to do takiego miejsca właśnie trafiamy. W teorii.

Szkoda, że – w przeciwieństwie do Enemy Unknown – śmierć nie wydaje się tutaj balastem

GO EAGLES!

SHERIFF

Źródło:
https://bc.pressmatrix.com/en/profiles/8c69269c5b30/editions/sFuOnYtTux5J9x5Tbohn/pages/page/11 [dostęp: 20 czerwca 2019].

Od numeru 5 z 2016 roku zmodyfikowano nieco oprawę graficzną tak, by czytanie na tabletach i smartfonach było wygodniejsze. Z czasem zrezygnowano z niektórych działów i pozostawiono jedynie trzy: *Temat numeru*, *Oceniamy* i *Publicystyka*. Po zmianie formuły tytułu na specjalną stronę internetową, która w założeniach przypominała drukowany magazyn, nadal pozostano przy trzech głównych działach. Zmniejszyła się znacząco objętość poszczególnych wydań. Numer 7/8 z 2017 roku zawierał tylko 17 artykułów w tym dziewięć recenzji.

Ilustracja 25: Wygląd stron w ostatniej wersji magazynu (on line). Recenzja gry *Need for Speed: Payback*

Źródło: https://readymag.com/gamermag.pl/issue-60/need-for-speed-payback-recenzja/ [dostęp: 20 czerwca 2019].

Podobnie jak w „Pixelu" redakcja nie wystawiała żadnych ocen recenzowanym grom – każdy czytelnik musiał sobie wyrobić opinię na podstawie treści recenzji.

3.4.4. Podsumowanie

„Gamer.mag" to ciekawy przykład elektronicznego czasopisma o grach wideo. Był on ewenementem na polskim rynku, gdyż ukazywał się dość regularnie przez pięć lat i był tworzony przez zespół podchodzący profesjonalnie to swojej pracy. O jego randze świadczy też fakt, że zawierał reklamy dużych firm. Jego struktura była nieco podobna do „CD-Action", a później do „Pixela". Redakcja stawiała na dłuższe formy wypowiedzi i zapewne dedykowała je starszemu odbiorcy, który ceni sobie czytanie. Jako inicjatywa *not-for-profit* „Gamer.mag" sprawdził się bardzo dobrze i przetrwał dłużej niż wiele komercyjnych czasopism o grach wideo. Trudno oczekiwać od redaktorów pracujących

nad magazynem poza swoimi standardowymi obowiązkami zawodowymi zapału i terminowości takich jak od etatowych dziennikarzy. Zasadniczo, patrząc z perspektywy czasu, można uznać ten tytuł za pewien sukces i dowód na to, że można z powodzeniem kontynuować inicjatywę fanowską – od graczy dla graczy.

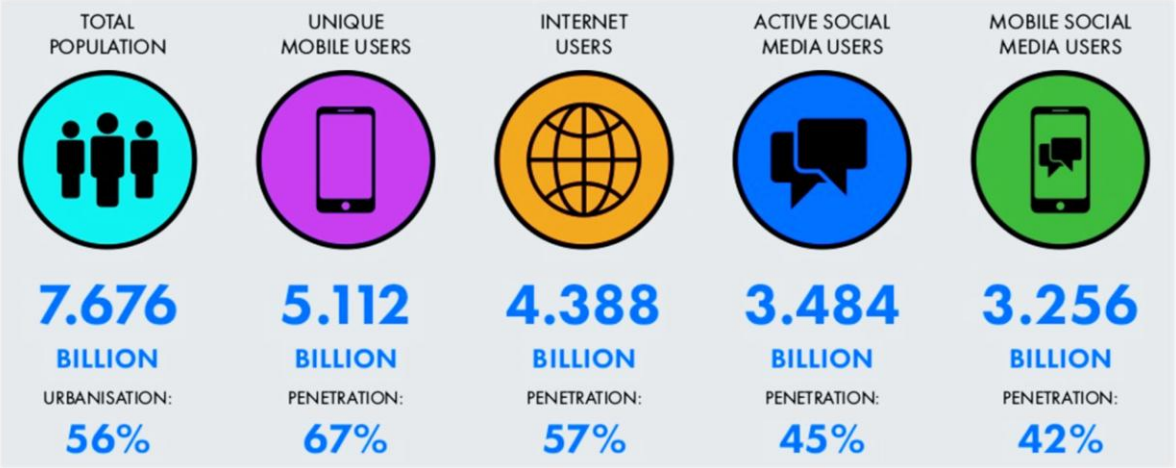
ROZDZIAŁ IV
TREŚCI O GRACH WIDEO W INTERNECIE

4.1. INTERNET I JEGO UŻYTKOWNICY

Większość mieszkańców krajów rozwiniętych i rozwijających się nie wyobraża sobie codziennego funkcjonowania bez dostępu do globalnej sieci. Zapoczątkowana jako projekt wojskowy w latach 60. XX w. wyewoluowała do formy najbardziej rozwiniętego systemu komunikacyjnego w historii ludzkości.

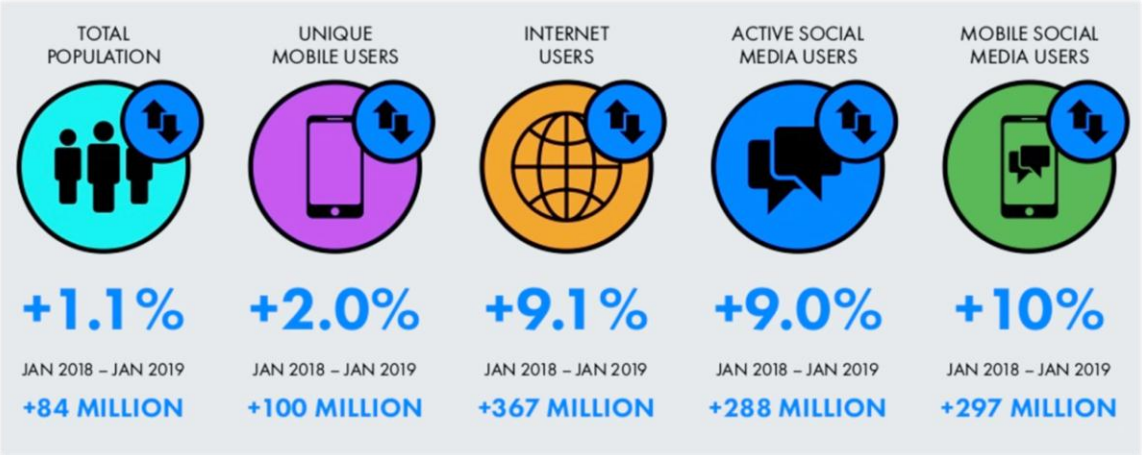
W pierwszej połowie lat 90. XX w. dostęp do sieci był ograniczony i jego praktyczne zastosowanie miało miejsce głównie z zamożnych krajach Zachodu. W ciągu ostatniej dekady nastąpił jednak ogromy postęp technologiczny związany, m.in. z rozwojem infrastruktury teleinformatycznej. Proces ten objął niemal cały świat czego dowodem są statystki pokazujące wzrost użytkowników internetu. Zjawisko to wizualizują to dwie poniższe ilustracje:

Ilustracja 26: Liczba użytkowników internetu w 2018 roku



Źródło: raport Digital 2019 - https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 [dostęp: 10 listopada 2019].

Ilustracja 27: Trendy wzrostowe liczby użytkowników internetu w od stycznia 2018 do stycznia 2019



Źródło: raport Digital 2019 - https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 [dostęp: 10 listopada 2019]

Odnotowujemy znaczący wzrost odsetka internautów oraz użytkowników mediów społecznościowych.

Podobnie jak gry wideo, internet zaliczany jest do nowych mediów. Niektórzy badacze uważają, że globalna sieć jest tylko nową formą tego, co już znamy:

„Coś może się wydawać nowe, ponieważ nie wygląda znajomo lub ponieważ jest w agresywny sposób przedstawiane jako nowe. Tymczasem, przyjrzawszy się temu czemuś z bliska, możemy zauważyć, że wrażenie nowości jest jedynie powierzchowne. Coś może się wydawać nowe, ponieważ jest nowszą wersją lub konfiguracją czegoś, co zasadniczo istnieje, a nie dlatego, że reprezentuje całkiem nową kategorię czy rodzaj rzeczy"[291].

Herbert Marshall McLuhan rozumował podobnie i choć nie miał okazji wypowiedzieć się o internecie takim, jaki znamy dziś, to jego idea *przedłużenia*, może odnieść się także do przedłużania „życia" danego medium[292]. Tak jak kino stało się jednym z elementów składowych telewizji, tak rzeczone kino, ale także sama telewizja i inne, znane z przeszłości media stały się jednym z wielu elementów globalnej sieci i dostępnych w niej usług.

Internet kojarzy się z komputerami i nowoczesnymi technologiami cyfrowymi, a więc w świadomości ludzi, tak jak i one, jest nowym elementem kultury medialnej.

G. Zaraziński dokonał podziału na okresy, w których rozwój mediów podzielono na trzy fazy:

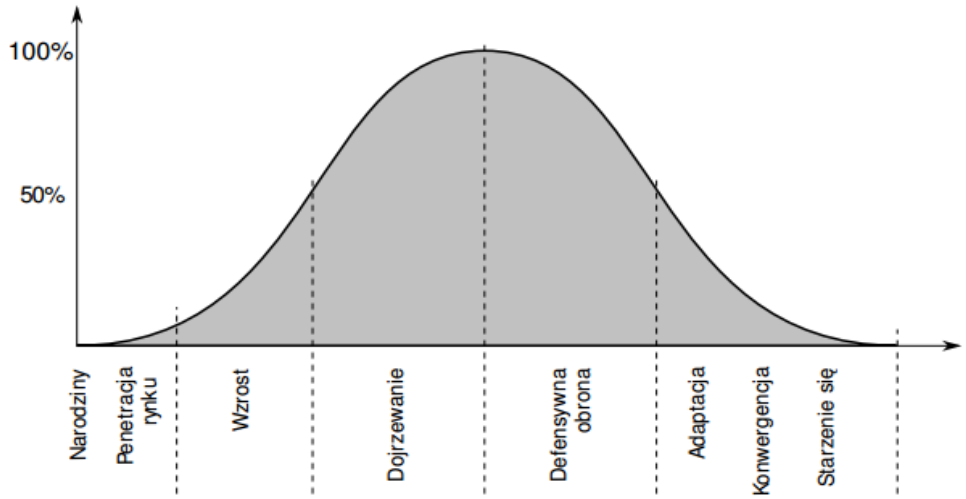
- etap silnych mediów: lata 30. XX w.
- etap bezradności mediów: lata 50./60. XX w.

[291] Lister, Dovey, Giddings, i in. 2009, s. 75, za: M. Szpunar, *Nowe-stare medium*, s. 15.
[292] Zob. M. Szpunar, *Nowe-stare medium*, Warszawa, 2012, s. 13-14.

- etap wzajemnego wpływu mediów i odbiorców na siebie: poł. lat 70. XX w. do dziś[293].

Badacze Sam Lehman-Wilzig i Nava Cohen-Avigdor zwrócili uwagę, że media mają swój *cykl życia*, czyli pewne etapy rozwoju następujące jeden po drugim. Ten proces wizualizuje poniższy wykres 45.

Wykres 45: Naturalny cykl życia i ewolucji mediów



Źródło: M. Szpunar, *Nowe-stare medium*, Warszawa, 2012, s. 23.

O ile samo zjawisko, jakim jest internet znajduje się zdecydowanie w fazie „dojrzewania", to poszczególne elementy jego mediasfery można umiejscowić na innych etapach. Przyjęto za Zbigniewem Bauerem, że internet nie jest jednolitym medium, ale raczej „światem" komunikacyjnym, w którym zanurzone są poszczególne media czy usługi[294]. Zatem przyjąć można, że Facebook jest na etapie „defensywnej obrony", a YouTube „dojrzewania". Z kolei Twitch jest prawdopodobnie nadal w fazie „wzrostu". Świadczą o tym zmiany w liczbie użytkowników.

Tomasz Goban-Klas wyraził przekonanie, że: *„Internet jednak to nie jest sieć ani medium, lecz system, który staje się tak złożony jak społeczeństwo, a sam staje się jakby jego wirtualną kopią. Internet jest paradoksem też w sensie greckiego słowa »paradoxos«, nieoczekiwany, niewiarygodny"*[295].

[293] G. Zaraziński, *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce, 2008, s. 103-107.
[294] Z. Bauer, *Internet – medium czy świat?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura", 2010, nr 1, s. 25-27.
[295] T. Goban-Klas, *Internet jako paradoks*, [w:] *Paradoksy internetu. Konteksty społeczno-kulturowe*, red. M. Szpunar, Toruń, 2011, s. 10.

4.1.1. Użytkownicy

Użytkownikiem globalnej sieci może być teraz każdy. I mowa tu nie tylko o biernym uczestnictwie, ale o czynnym udziale w kreowaniu zawartości globalnego wirtualnego świata. W związku z tym dostępne w nim treści odzwierciedlają całe spektrum ludzkiej działalności.

Dotychczasowa interakcja zastąpiona zostaje interaktywnością i użytkownik nie jest biernym odbiorcą ale i współtwórcą:

„Ponowoczesny nadawca przybierać może różne tożsamości, odgrywając równocześnie wiele ról. Zmiany w relacjach nadawczo-odbiorczych prowadzą do przekształceń komunikacyjnych, które badacze mediów nazywają »przesunięciami«. Wśród nich wyróżnić można przesunięcie komunikacyjne, które polega na przejściu od form narracji i deskrypcji […] do nawigacji związanej z kierowaniem tematem i sterowaniem wiedzą odbiorcy"[296].

Interesującym spostrzeżeniem badaczy internetu dotyczącym jego użytkowników jest tzw. zasada 90% - 9% - 1%:

„Okazuje się, że nawet w serwisach, które niejako z definicji przeznaczone są do aktywnego użytkowania, tworzenia i modyfikowania treści w nich zawartych, zastosowanie ma zasada 1%. Reguła ta pokazuje, iż jedynie niewielki odsetek internautów wykorzystuje kreacyjne możliwości internetu, bowiem jedynie 1% internautów tworzy treści, 9% je modyfikuje i dystrybuuje, a aż 90% ogranicza swą „aktywność" do przeglądania"[297].

Także w kontekście tematyki niniejszej rozprawy zdaje się ona mieć zastosowanie, gdyż materiały o grach wideo są tworzone przez nieliczną grupę osób. Większość fanów gier tylko biernie je konsumuje. Nie piszą, ani nie nagrywają recenzji, nie prowadzą blogów ani stron na Facebooku. Zadowalają się tym, co zostanie „wyprodukowane" przez zawodowców i innych amatorów:

„Kultura masowa jest efektem dialogu między produkcją i konsumpcją. Jest to dialog nierówny. Dialog już w założeniu między gadułą a niemym. Produkcja (dziennik, film, audycja radiowa) opowiada szczegółowo jakieś historie, wypowiada się przy użyciu słów. Odbiorca – widz – odpowiada tylko pawłowskimi odruchami tak albo nie, sukces

[296] J. Janus-Konarska, *Nowe media – nowa komunikacja medialna,* [w:] *Przemiany świata mediów*, *[Dziennikarstwo i Media 3]*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Wrocław, 2012, s. 89.
[297] M. Szpunar, *Nowe-stare medium*, Warszawa, 2012, s. 197-198.

albo niepowodzenie"[298].

Ta charakterystyka kultury masowej ma nadal swoje zastosowanie, gdyż w przypadku omawianego zjawiska, jakim jest amatorskie i profesjonalne tworzenie treści dotyczących gier wideo trudno mówić o tradycyjnie rozumianej „masowości". To raczej pewien konglomerat twórców oraz ich widzów/czytelników/słuchaczy, który jest bardzo niejednorodny i dynamiczny. Odbiorca nie jest już niemy – chętnie komentuje prezentowane mu treści. I choć zazwyczaj nie tworzy nic samodzielnie, to właśnie te komentarze są odpowiedzią na to, co oferują mu twórcy. Ta błyskawiczna i powszechna informacja zwrotna pozwala na szybką ocenę jakości wysyłanych w świat materiałów i ewentualna korektę tak, aby lepiej trafiać w gusta konsumentów.

4.2. DZIENNIKARSTWO GROWE W SIECI

Globalna sieć komputerowa zwana obecnie internetem wywarła ogromny wpływ na całe dziennikarstwo. Rozpowszechnienie się technologii World Wide Web (WWW), która została udostępniona za darmo 30 kwietnia 1990 roku przez ośrodek badań CERN, pozwoliło na lawinowy wzrost zawartości internetu. WWW i technologie pokrewne umożliwiły stosunkowo proste tworzenie stron internetowych, które mógł w globalnej sieci zamieścić każdy, kto miał odpowiednie umiejętności oraz dostęp do sprzętu i łącza internetowego.

Pierwsze witryny internetowe związane z grami powstały zapewne w Stanach Zjednoczonych w latach 90. XX w. Obecnie można jedynie domniemywać, kto był ich autorami, ale na pewno były to osoby dobrze obeznane z technologiami internetowymi, gdyż stworzenie strony www było dużo trudniejsze niż obecnie. Drugi typ witryn to te towarzyszące powstającym grom. Ich celem było informowanie internautów o tym, co dany tytuł będzie zawierał i kiedy spodziewana jest premiera.

W Polsce dostęp do sieci internetowej nie był tak powszechny jak na Zachodzie z uwagi na zapóźnienie technologiczne. Ceny połączeń internetowych oraz ich niewielka prędkość nie pozwalały na masowe korzystanie z niego. W połowie lat 90. XX w. nawet czasopisma o grach zazwyczaj nie posiadały własnych witryn internetowych. Zaczęło się to jednak szybko zmieniać i na przełomie wieków polscy internauci mogli zdobywać informacje na wielu polskojęzycznych witrynach i portalach. Najstarszym istniejącym do dziś portalem o grach wideo jest Gry-Online.pl, który działa nieprzerwanie od początku 2001 roku.

[298] E. Morin, *Masowy odbiorca*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa, 2005, s. 582.

4.2.1. Kultura konwergencji, prosumenci

Obecnie w internecie obserwujemy ogrom niewielkich, prywatnych inicjatyw jednej lub kilku osób, które skupione są na grach wideo. Blogi, małe portale tematyczne, podcasty, oraz filmy wideo mają wielu odbiorców zainteresowanych poszczególnymi grami, bądź będącymi fanami konkretnych twórców. Ten ostatni przejaw oddolnej aktywności stał się powszechnie odstępny wraz z powstaniem szybkim rozwojem serwisu YouTube. To doskonały przykład konwergencji mediów. Zwykli konsumenci przeistoczyli się w prosumentów publikujących własne przemyślenia na temat gier oraz inne materiały z nimi związane. Jednakże, jak wspomniano wcześniej, zdecydowana większość jest biernym odbiorcą treści.

Andrew Keen w swojej książce zatytułowanej *Kult amatora*, krytykował zjawisko polegające na deprecjacji profesjonalistów, a zwiększaniu roli amatorów w generowaniu treści w internecie. Nie da się ukryć, że miewa to swoje negatywne strony. Autor wyraził przekonanie, że*: „Jednak obecnie w internecie to amatorstwo, a nie kompetencje, jest wysławiane, a wręcz czczone"*[299]. Jednakże w odniesieniu do gier wideo i osób zajmujących się tą tematyką, trudno mówić o dychotomii profesjonalista-amator. Jest to na tyle nowa dziedzina, że stwierdzenie, kto ma być profesjonalistą jest trudnym zadaniem. Za specjalistów od gier wideo można uznać ludologów i innych badaczy zajmujących się tą tematyką. I owszem, w kwestiach teoretycznych będą oni najbardziej kompetentnymi osobami. Drugim rodzajem znawców będą dziennikarze pracujący w czasopismach o grach i portalach zajmujących się tą tematyką. Jednak oba rodzaje osób stanowią bardzo małą grupę w porównaniu do graczy, szczególnie jeśli brać pod uwagę Polskę, gdzie profesjonalne media o grach wideo nie są obecnie liczne, co szczególnie widać na rynku prasowym, który jest dużo bardziej wymagający niż internetowy.

Youtuberzy zajmujący się grami to specjaliści-amatorzy, którzy zdobyli swoją wiedzę głownie poprzez praktykę, czyli lata kontaktu z grami wideo. Przez swoich fanów są uznawani za duże autorytety w tej dziedzinie.

[299] A. Keen, *Kult amatora – jak internet niszczy kulturę*, Warszawa, 2007, s. 52.

4.2.2. Bańka informacyjna graczy

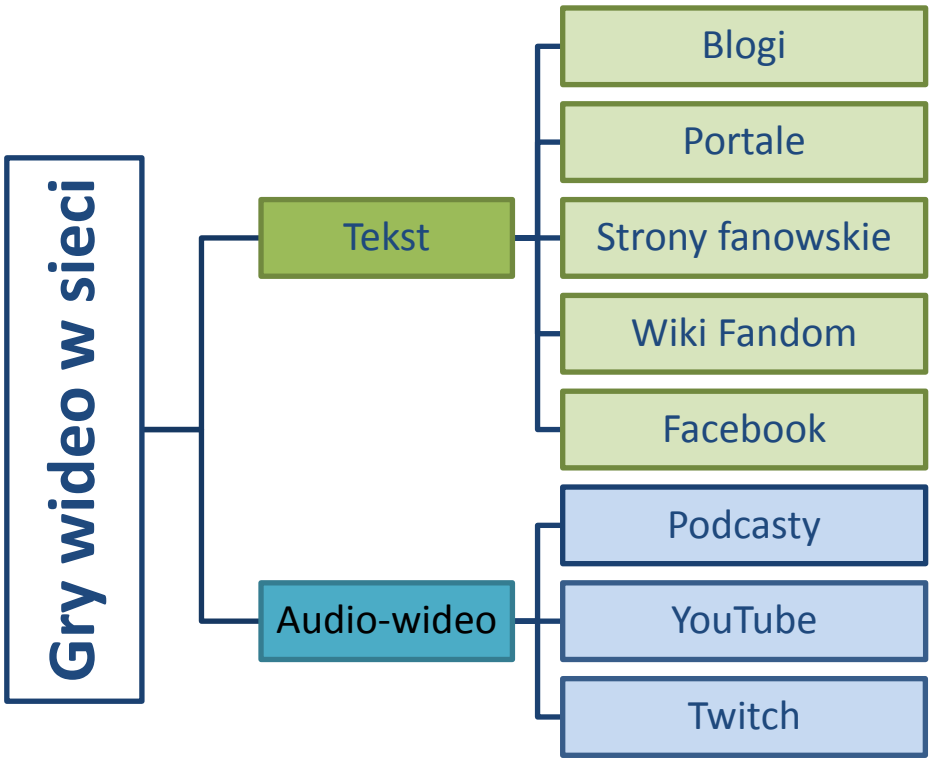
Badaczom internetu znane jest zjawisko tzw. „bańki informacyjnej" lub „bańki filtrującej". Polega ono na tym, że media internetowe, takie jak Facebook czy Google dostarczają spersonalizowane treści na podstawie tego, czego użytkownik poszukiwał w przeszłości[300].

Problem ten nie dotyczy tylko wyszukiwarek internetowych, które stosują profilowanie i dostarczają spersonalizowane wyniki, aby każdy użytkownik otrzymywał (teoretycznie) najlepsze rezultaty[301]. Drugim aspektem jest to, że odbiorcy gier wideo czasami sami tworzą swoje „bańki" i zamykają się na inne części całej kultury elektronicznej rozrywki. Gracze, którzy interesują się określonym gatunkiem gier będą widzieć w internecie więcej informacji na jego temat, a mniej na temat innych typów gier. Szczególnie obecnie, kiedy ukazują się tysiące gier rocznie nie jest możliwe, aby jedna osoba mogła zapoznać się z całą ofertą rynkową i się w tym się odnaleźć. Portale różnej wielkości, redaktorzy fanpage'y na Facebooku, youtuberzy i twitcherzy pełnią rolę gatekeeperów i selekcjonują informacje, które trafiają do graczy. Jest to obecnie nieunikniony proces, ale ma on swoje plusy – fani gier mogą łatwiej docierać do intersujących ich informacji.

[300] Szerzej o tym zjawisku zob.: J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków, 2019.
[301] M. Szpunar, *Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2018, nr 2, s. 193.

4.2.3. Gry wideo w internecie

Ilustracja 28: Schemat przedstawiający główne rodzaje treści o grach wideo w internecie



Źródło: opracowanie własne

Powyższy schemat powstał na potrzeby niniejszej rozprawy i ukazuje rodzaje mediów o grach wideo w internecie. Można je podzielić na dwie zasadnicze grupy – na te operujące tekstem wzbogaconym czasami ilustracjami przedstawiającymi rozgrywkę, oraz na te, bazujące na dźwięku i obrazie. Te pierwsze występowały już w początkach internetu, kiedy ten składał się ze statycznych stron ubogich w elementy graficzne. Podział ten może być dyskusyjny, gdyż tak naprawdę, co nie powinno dziwić w czasach kultury konwergencji, wszystkie te środki wyrazu przenikają się. Na przykład blogi, oprócz tekstu i grafiki zamieszczają także często filmy z serwisu YouTube. Osobnym przypadkiem jest w tym kontekście Facebook, gdyż służy on głównie za agregator treści z innych źródeł, które dzięki temu łatwiej docierają do odbiorców. Jednakże podstawowym sposobem przekazywania treści jest tam tekst.

Twórcy dostarczają treści, które można podzielić na dwie główne kategorie: informacje i rozrywka. Do tej pierwszej grupy należy zaliczyć newsy, recenzje oraz część publicystyki. Te artykuły wymagają od autorów wiedzy oraz zaangażowania. Do drugiej zaś materiały skupiające się na ludycznym aspekcie gier wideo, czyli głównie nagrania

rozgrywki typu *let's play* oraz streamy na żywo.

Nie można jednak prosto rozgraniczyć: tekst = ambitne materiały informacyjne, a wideo = prosta rozrywka bez większych ambicji. Jakość zależy od danego autora i jego podejścia do tematu.

4.3. BLOGI

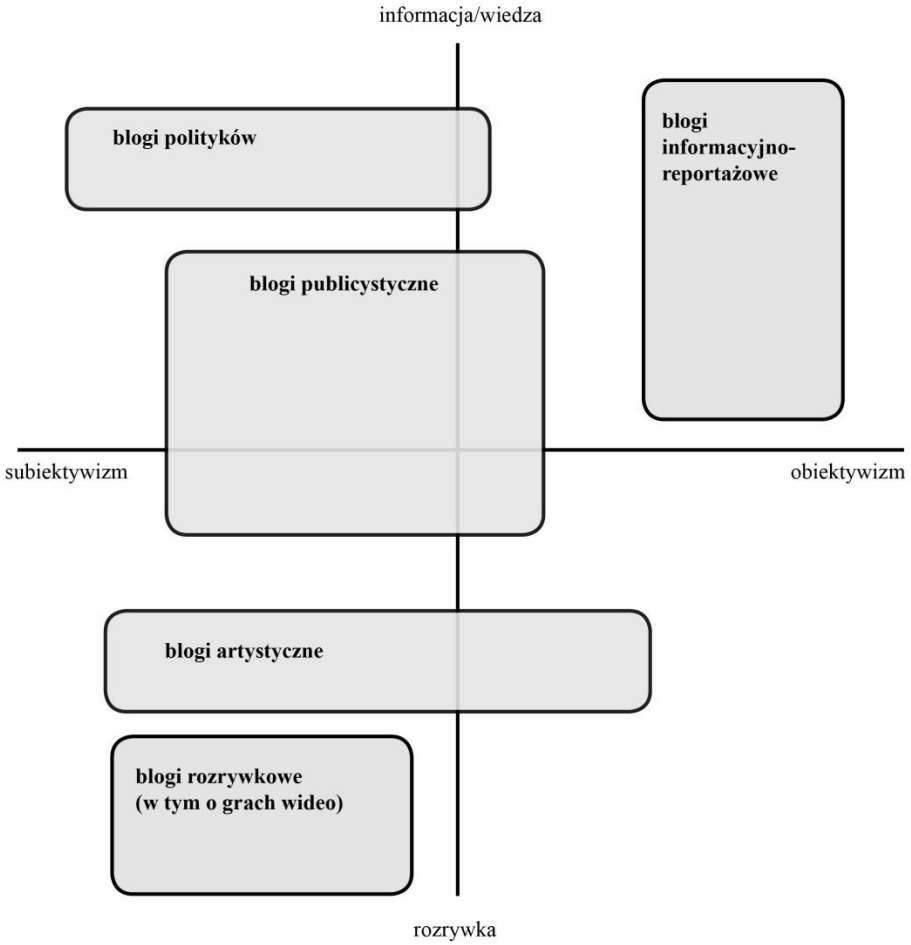
Blog, czyli pierwotnie *weblog* (dziennik internetowy) to sposób wyrażanie siebie w sieci, który na dobre zaistniał w internetowym świecie na początku XXI wieku. Autorem słowa *weblog*, które powstało z połączenia angielskich wyrazów „web" i „log" jest prawdopodobnie John Barger – pracownik Northwestern University[302].Stworzył on jeden z pierwszych o nazwie *Robot Wisdom*, a słowa *weblog* po raz pierwszy użył w 1997 roku. W 1999 roku Peter Merholz zastosował wyraz „blog", rozbijając wcześniejsze określenie na „we blog" (my blogujemy).

Sabina Cisek wyróżniła trzy etapy rozwoju blogów na świecie: lata 1994–2001, lata 2001–2004 oraz od 2004 roku do teraz[303]. W ciągu tego czasu zmieniły się wygląd i zawartość blogów oraz oprogramowanie narzędziowe służące do ich tworzenia Dziś najpopularniejszymi narzędziami są Wordpress i oparta na nim platforma Wordpress.com[304], która umożliwia łatwe stworzenie własnej strony internetowej o charakterze bloga.

Autorzy blogów śledzą często inne blogi, tworzą do nich odsyłacze i nawiązują kontakty z ich autorami. Powstaje coś na kształt siatki blogów, zaczyna działać jako większa, powiązana całość, czyli tzw. blogosfera. W przypadku blogów poświęconych specyficznej tematyce wymiana myśli między autorami może sprzyjać rozwojowi danej dziedziny wiedzy. Z kolei blogi osobiste pozwalają autorom nawiązywać stosunki towarzyskie.

[302] http://www.edukacjaprawnicza.pl/blog-w-swietle-polskiego-prpras/ [dostęp: 2 marca 2019].
[303] S. Cisek, *Weblogi (blogi) – nowe narzędzie komunikacji w nauce*, artykuł dostępny na: https://www.researchgate.net/publication/260219980_Weblogi_blogi_-_nowe_narzedzie_komunikacji_w_nauce [dostęp: 2 marca 2019].
[304] https://www.forbes.com/sites/montymunford/2016/12/22/how-wordpress-ate-the-internet-in-2016-and-the-world-in-2017/#6ab38260199d [dostęp: 2 marca 2019].

Ilustracja 29: Typologia blogów



Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułu: http://eredaktor.pl/teoria/typologia-blogow-czesc-8-podsumowanie-rozklad-blogow-ze-wzgledu-na-tematyke/- [dostęp: 10 marca 2019].

Blogi posiadają zestaw określonych cech, ale nie zawsze występują one jednocześnie:

– powinien być pisany przez jedną osobę i mieć tym samym charakter osobisty,

– jest rodzajem strony internetowej, ma postać wyłącznie wirtualną, z otwartym dostępem,

– publikacje mają dowolną postać – od tekstów, przez vlogi, pliki dźwiękowe, zawsze ułożone od najnowszego do najstarszego i publikowane periodycznie, ale regularnie,

– daje możliwość komentowania, czyli jest pewnego rodzaju dialogiem, nie istnieje bez udziału odbiorców/czytelników[305].

Obecnie znaczenie prywatnych, niewielkich blogów o grach wideo zmniejszyło się. Jeśli chodzi o świat graczy i gier wideo, amatorskie witryny o charakterze

[305] http://blogs.law.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog.html, za: E. Hope, *Blogi jako platforma komunikowania na przykładzie blogów uczelnianych*, „Studia Ekonomiczne", 2017, nr 1, s. 24.

blogowym, oparte na usługach blogowych, takich jak Wordpress.com czy Blogspot.com straciły na znaczeniu. Problem z osobistymi blogami trafnie scharakteryzował autor wpisu na blogu gracz.org:

„Wydaje się nam, że nagle zacznie nas odwiedzać masa internautów, a gdy tak się nie dzieje – nasze chęci maleją. Warto zatem już zawczasu zdać sobie sprawę, że blogi nie mają szans z wielkimi „growymi" serwisami. Jedyne wyjście to próbować wstrzelić się w niszę i sukcesywnie budować grono odbiorców"[306].

W świecie blogów o grach wideo trudno mówić o typowych pamiętnikach. Strony tego typu to najczęściej uproszczone wersje większych portali/wortali o grach, które zawierają po prostu mniej treści i nie są nastawione komercyjnie. Na badanych blogach występują zatem podobne treści, czyli recenzja najnowszych oraz starszych gier, felietony oraz szeroko rozumiana publicystyka. Są to zatem materiały, które nie wymagają zaangażowania finansowego.

Wspomniana wyżej nisza jest istotnym elementem ewentualnego sukcesu bloga. Internet jest pełen recenzji i artykułów na temat gier wideo, więc aby wyróżnić się i zainteresować potencjalnego odbiorcę, autorzy muszą tworzyć unikatowe treści. W ten sposób działa na przykład autor bloga archigame.pl Bartłomiej Baranowski, który połączył zamiłowanie do architektury z dziennikarstwem i grami wideo. Wraz z Jerzym Skarżyńskim publikują wpisy dotyczące głownie architektonicznego punktu widzenia na lokacje i budynki przedstawione w grach wideo.

4.3.1. Autorzy

Autorzy blogów o grach to zazwyczaj zapaleni gracze, którzy postanowili podzielić się ze światem swoimi spostrzeżeniami na temat gier wideo i zjawisk z nimi związanymi. Widać to po tym, jak sami siebie opisują na swoich blogach: *„Pasjonuje się architekturą w grach i tym, jak ich projektowanie może wpływać na rozgrywkę. Poza tym jestem wielkim fanem Sknerusa McKwacza, figurek G.I.Joe i Batmana. Fan nowoczesnych technologii oraz sandboxów"*[307]. Inny ujawnia, że:

„Jestem 30-latkiem wychowanym na grach z Pegazusa (piracki klon Famicom'u) i Nintendo 64. A przez ostatnie 15 lat miałem przerwę w grach i teraz chciałbym to sobie nadrobić. O tyle łatwiej jest mi teraz, że z perspektywy czasu łatwo wybrać gry dobre, a odrzucić złe. Także finansowo mogę sobie pozwolić na więcej niż 15 latek"[308].

[306] https://gracz.org/najlepsze-blogi-o-grach/ [dostęp: 30 marca 2019].
[307] http://archigame.eu/o-mnie/ [dostęp: 30 marca 2019].
[308] https://blog4nintendo.blogspot.com/p/o-mnie.html [dostęp: 30 marca 2019].

Kolejna autorka bloga napisała:

„Strona powstała z myślą o osobach, takich jak my – nie ograniczających się do jednego hobby. Lubimy gry planszowe, dobrą literaturę, blockbusterowe hity i ambitne seriale. Gramy w gry wideo na konsolach, pecetach i smartfonach. Nasze pokoje pełne są figurek, fantastycznych ilustracji i gadżetów zbieranych po konwentach"[309].

Blogerzy są podobni do redaktorów pierwszych magazynów o grach w Polsce – to najczęściej fani, którzy nie posiadają doświadczenia w komercyjnym dziennikarstwie. Można ich także określić mianem *geeków*, czyli osób wiernie oddanych określonym aspektom popkultury, takim jak gry wideo, komiksy czy seriale anime.

Blogi bywają prowadzone przez jedną osobę, która jest *spirytus movens* całego przedsięwzięcia i twórcą wszystkich treści na stronie. Niektóre posiadają więcej autorów, co tworzy z nich coś na kształt małych portali o grach. Od dużych portali odróżnia je nieformalna struktura oraz brak prowadzonej działalności gospodarczej.

Bardzo mało blogów o grach wideo jest prowadzonych przez kobiety, choć stanowią one coraz większą grupę graczy, to nie są tak zainteresowane tworzeniem własnych stron internetowych.

4.3.2. Prowadzenie bloga

Prowadzenie niewielkiego i mało popularnego bloga to zwykle zajęcie nie nastawione na zyski, choć pozwala na zdobycie na przykład darmowych gier:

„Prowadzenie bloga daje mi przede wszystkim bezpłatny dostęp do wszystkich tytułów, które opisuję. Każda gra planszowa czy gra wideo u mnie zostaje, więc dzięki temu można powiedzieć, że oszczędzam masę pieniędzy na własnym hobby. Dodatkowo przy patronatach medialnych dostaję zazwyczaj kilka egzemplarzy ekstra, które mogę wykorzystać na własny użytek - rozdaję je wówczas w konkursach, albo daję je osobom, które w jakiś sposób pomagają przy rozwoju strony. Korzystam także z systemu linków afiliacyjnych (Ceneo), który daje mi kilka złotych przychodu dziennie"[310].

Z kolei Bartłomiej Baranowski zwrócił uwagę, że oprócz gier do recenzji otrzymuje także wejściówki na eventy związane z grami wideo[311]. Dzięki swojej twórczości blogerzy bywają także dostrzeżeni przez tradycyjne media, w których publikują swoje artykuły:

„Bywa, że jako bloger jestem proszony o tekst do gazet. Miałem przyjemność pisać

[309] https://www.damagier.pl/kontakt/redakcja/ [dostęp: 30 marca 2019].
[310] Korespondencja mailowa autora z Sylwią Zimowską z bloga damagier.pl [kwiecień 2019].
[311] Korespondencja mailowa autora z Bartłomiejem Baranowskim z bloga archigame.pl [kwiecień 2019].

dla »CD-Action«, »PIXELa«, »Polski Zbrojnej« i wielu innych. Za artykuły oczywiście otrzymywałem wynagrodzenie - od 150 do 250 za materiał. Choć to jednorazowe przygody, to bez »rozgłosu« jaką dał mi blog z pewnością nie byłoby to możliwe"[312].

Blogowanie pozwala także na zainteresowanie sobą potencjalnych pracodawców, tak jak to opisał Adrian Heród: *„Dzięki prowadzeniu bloga dostałem pracę w branży gier oraz wiele innych funkcji, którymi na przestrzeni ostatnich lat się zajmowałem. Bloga traktuję teraz bardziej jako wizytówkę oraz miejsce, gdzie mogę podzielić się swoimi przemyśleniami"*[313].

Część blogów o grach wideo publikuje także artykuły i recenzje na temat gier planszowych, filmów i seriali. Autorzy zdają sobie sprawę, że fani elektronicznej rozrywki bardzo często interesują się także innymi aspektami popkultury. Takie wielotematyczne blogi mogą zdobyć szerszą publiczność, bo automatycznie zwiększa się ich grupa docelowa.

Inne z kolei koncentrują się tylko na grach wideo, jak na przykład blogi *Co nam zostało z tych gier?*[314] czy też *Blog 4 Nintendo*[315].

Blogerzy docierają do swoich odbiorców także poprzez strony facebookowe, profile na Instagramie oraz kanały RSS.

Trudno oceniać popularność poszczególnych blogów o grach wideo, bez dostępu do danych o odwiedzinach, które posiada twórca, ale jednym ze sposobów na określenie zasięgu może być facebookowy profil danego bloga. Im więcej ma on polubień, tym bardziej prawdopodobne jest, że jest on częściej odwiedzany. Okazuje się, że to, jak długo blog istnieje ma niewielki wpływ na jego popularność na Facebooku. Blog gracz.org, który istnieje w sieci od grudnia 2012 roku, ma ponad 1000 like'ów, a założony w marcu 2017 roku ma ich prawie dwa razy więcej. Dla porównania, duży, istniejący od 2005 roku portal gram.pl, ma 77 000 polubień.

Twórca bloga archigame.pl podzielił się informacją, że większość jego odbiorców to mężczyźni w wieku 15-45 lat[316].

Twórca bloga gracz.org zapytany o swoją grupę docelową odpowiedział:

„Nie mam jednej grupy docelowej. Najpopularniejsze wpisy generują ruch z naprawdę rożnych przedziałów wiekowych oraz zainteresowań. Kiedyś starałem się konkurować tematami z najpopularniejszymi serwisami o grach. Z czasem jednak

[312] Tamże.
[313] Korespondencja mailowa autora z Adrianem Heródem z bloga gracz.org [kwiecień 2019].
[314] https://adziszagramw.blogspot.com/ [dostęp: 30 marca 2019].
[315] https://blog4nintendo.blogspot.com/ [dostęp: 30 marca 2019].
[316] Korespondencja mailowa autora z Bartłomiejem Baranowskim z bloga archigame.pl [kwiecień 2019].

doszedłem do wniosku, że na nie ma to sensu ponieważ żeby być »na bieżąco« musiałbym zajmować się tym na pełen etat"[317].

Agnieszka Wrońska zwróciła uwagę, że:

„Mimo rosnącej roli blogów w świecie współczesnym, niezależne dziennikarstwo blogowe podlega bardzo istotnym ograniczeniom. Podstawową słabością internetowych dziennikarzy jest ograniczony dostęp do najnowszych informacji, nawet najzagorzalsi blogowi krytycy dużych mediów są w sferze informacyjnej bardzo mocno od nich uzależnieni"[318].

Jednakże w kontekście blogów o grach wideo ma to znaczenie tylko w momencie, jeśli mowa o newsowym charakterze wpisów – blogerzy bazują wtedy zazwyczaj na ogólnodostępnych informacjach. Mało który bloger ma możliwość zdobycia informacji o nowopowstającej grze bezpośrednio u twórców, tak jak ma to często miejsce w przypadku drukowanych czasopism. Z kolei w sytuacji, gdy blogerzy tworzą recenzje lub materiały publicystyczne, nie ma większej różnicy między nimi a zawodowymi dziennikarzami.

4.4. PORTALE

Na polskim rynku internetowym istnieje kilka dużych, komercyjnych portali/wortali poświęconych grom wideo. Pionierem był serwis valhalla.pl, który powstał w 1997 roku i był pierwszą poważną, polską stroną internetową piszącą o grach wideo[319]. Założycielem był Adam Jesionkiewicz, który zebrał odpowiedni zespół redakcyjny, wspólnie przecierając szlaki w niezbadanym dotąd przez Polaków cybernetycznym świecie. Serwis funkcjonował do września 2002 roku i został wtedy przekształcony w nową witrynę – gamepub.org, ale nie odniosła ona sukcesu przegrywając z innymi portalami o grach wideo. Próba reaktywacji Valhalli nastąpiła w 2006 pod kierunkiem A. Jesienkiowicza, ale nie udało się odnieść sukcesu. Obecnie portal wygląda minimalistycznie i bardziej zajmuje się technologiami niż grami wideo.

Poniżej scharakteryzowano pięć największych w 2018 roku, polskojęzycznych portali poświęconym grom wideo.

[317] Korespondencja mailowa autora z Adrianem Heródem z bloga gracz.org [kwiecień 2019].
[318] A. Wrońska, *Dziennikarze i blogerzy jako uzupełniające się środowiska tworzące treści*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy", 2015, tom 7/18, s. 220.
[319] https://www.spidersweb.pl/2012/04/upadle-legendy-polskiego-internetu-valhalla-pl.html [dostęp: 5 maja 2019].

4.5.1. Gry-OnLine

Portal o tej nazwie znajduje się pod adresem www.gry-online.pl i prowadzi swoją działalność od początku 2001 roku. W 2011 roku 51% akcji spółki Gry-OnLine S.A. zostało wykupionych przez spółkę Empik[320]. W 2017 roku po negocjacjach z innymi współwłaścicielami Empik sprzedał wszystkie udziały niemieckiemu oddziałowi francuskiego koncernu medialnego Webmedia. Specjalizuje się on w internetowych serwisach poświęconych rozgrywce – głównie o grach wideo (gamestar.de, ign.de, jeuxvideo.com) oraz filmach (filmstarts.de, moviepilot.de).

Firma Gry-Online oprócz portalu o tej nazwie wydaje także inne serwisy internetowe, każdy o nieco innej specjalności:

- www.gameplay.pl: strona, na której znajdują się blogi ponad 160 autorów współpracujących z Gry-Online (obecnie lub w przeszłości).
- www.tvgry.pl: serwis wideo dedykowany grom. Jego redaktorzy prowadzą także własny kanał na YouTube (więcej o nim w podrozdziale 4.10.6).
- www.gamepressure.com: anglojęzyczna wersja portalu Gry-Online, która koncentruje się głównie na poradnikach do gier. Oprócz nich zawiera także newsy.

www.sklep.gry-online.pl: sklep internetowy, który oferuje gry komputerowe oraz konsolowe.

Główny serwis, czyli Gry-Online.pl to wielotematyczny portal zajmujący się wszelkimi grami wideo – komputerowymi, konsolowymi i mobilnymi, a także sprzętem komputerowym związanym z graniem. Redaktorem naczelnym jest Krystian Smoszna, jego zastępcą zaś Adam Zechenter.

Portal dzieli swoją treść na kilka głównych działów:

a) newsroom – zawiera wszystkie newsy zamieszczane na portalu;

b) poradniki – sekcja, w której znajdują się poradniki do gier opracowane przez redaktorów oraz współpracowników, a także kody od gier oraz trainery[321]; niektóre treści zawarte w poradnikach dostępne są tylko dla osób, które opłaciły dostęp premium;

c) teksty – znajdują się tu zapowiedzi gier, recenzje oraz publicystyka;

d) hardware – w tej części portalu zamieszczone są artykuły dotyczące sprzętu komputerowego i konsol do gier oraz telefonów komórkowych; czasami publikowane są tu artykuły dotyczące oprogramowania.

Oprócz tego można w menu głównym wydzielić takie części funkcjonalne jak:

---

[320] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/gry-online-kupione-od-empiku-przez-webedia-group-ktora-w-ten-sposob-wchodzi-na-polski-rynek [dostęp: 5 maja 2019].

[321] Trainer – niewielki program, który modyfikuje pewne elementy w grze wideo, przez co może ułatwiać rozgrywkę lub umożliwiać wykonanie czynności nie przewidzianych przez twórców gry.

a) Encyklopedia Gier – jest to największa i najstarsza encyklopedia gier wideo w polskim internecie. Zawiera informacje o ponad 22 tysiącach gier na różne platformy sprzętowe, z których najstarsze pochodzą z 1980 roku. Przeglądanie encyklopedii ułatwia podział na różne kategorie: rok wydania, gatunek, platforma sprzętowa i tematyka. Każdy wpis zawiera informacje formalne o grze, a także opis fabuły i mechaniki. Najczęściej jest wzbogacony o screeny, a niekiedy o film z rozgrywki.

b) Pobierz – dział, w którym znajdują się dema gier oraz pełne wersje darmowych tytułów, modyfikacje do gier, aktualizacje do gier PC oraz programy użytkowe na komputery PC. Łącznie w repozytorium portalu znajduj się ponad 13 000 takich plików. Uzupełnieniem są tapety na pulpit z gier wideo, których stanowią zbiór ponad 15 000 grafik. Pobieranie tych treści jest darmowe dla wszystkich użytkowników strony.

c) Darmowe – ta część portalu jest agregatorem darmowych gier online, w które gra się z poziomu przeglądarki internetowej komputera. Oprócz tego można tam wyszukać gry na Androida i iOS.

d) GPC – jest to Growa Porównywarka Cenowa, czyli funkcjonalność, która pozwala na wyszukiwanie najkorzystniejszych ofert zakupu gier wideo spośród gier oferowanych przez sklepy internetowe.

e) Forum – link do forum dyskusyjnego portalu.

f) Sklep – odnośnik do wspomnianego wcześniej sklepu internetowego.

g) Premium – na tej podstronie opisane są profity wynikające z posiadania konta Premium na portalu. Umożliwia ono czasowy dostęp do płatnych treści zamieszczanych na portalu (poradniki do gier, pobieranie plików bez ograniczeń), a także wyłącza wyświetlanie reklam. Cena abonamentu premium jest zależna od okresu na jaki się go wykupuje – od 11,07 zł za tydzień po 89,90 zł za rok.

Na swojej stronie piszą o sobie:

„*GRYOnline.pl to efekt pracy kilkudziesięciu zdolnych osób: zatrudnionych na etacie, redaktorów, speców od IT, marketingu i tłumaczy oraz ponad 100 doświadczonych współpracowników, którzy przez lata stali się wyznacznikiem jakości i rozpoznawalnymi twarzami serwisu. Udało nam się połączyć pasję grania i zaangażowanie z rynkową wiedzą i ekonomicznym podejściem*”[322].

Według informacji opublikowanych przez portal, posiada on 3,7 miliona użytkowników miesięcznie, zaś jego strony otwierane są miesięcznie 31 milionów

[322] https://firma.gry-online.pl/o-nas/ [dostęp: 15 czerwca 2019].

razy[323].

GRY-OnLine jako jeden z pierwszych portali w polskim internecie uruchomił płatny serwis, który w zamian za odpłatności oferował pewne treści niedostępne w inny sposób. Pod koniec 2002 roku portal wprowadził do sprzedaży wydawnictwo pt. *Encyklopedia Gier 2003*, które na dwóch płytach CD mieściło informacje o 1868 grach na PC uzupełnione o prawie 10 000 ilustracji. Ponadto umieszczono tam poradniki i kody do gier. Była do doskonała opcja dla osób, które nie posiadały dostępu do internetu. Przez kilka kolejnych lat ukazywały się następne wersje tej encyklopedii, z coraz bogatszą zawartością.

Portal posiada bardzo rozbudowaną zawartość, co wydaje się zrozumiałe, zważywszy na fakt jak długo funkcjonuje. Zespół redakcyjny regularnie zamieszcza newsy oraz inne treści.

Forum dyskusyjne prowadzone przez portal funkcjonuje pod początku 2001 roku. Starsze wpisy do marca 2011 roku znajdują się w archiwalnym forum, w którym nie można wprowadzać żadnych zmian. Aktualnie działające forum jest duże – zawiera ponad 690 000 wątków i ponad 14 milionów wpisów. Jego przeglądanie nie jest jednak wygodne w porównaniu do innych istniejących w internecie forów, gdyż nie ma ono widocznego na pierwszy rzut oka podziału na sekcje tematyczne. Wątki są ułożone od najnowszego do najstarszego i oznaczone kilkoma kolorami tła. Liczba zarejestrowanych użytkowników forum nie jest podana.

Facebookowy profil portalu powstał w lipcu 2010 roku i jest lubiany przez ponad 200 000 osób. Służy on głównie jako sposób na informowanie odbiorców o nowych artykułach zamieszczonych na portalu. Czasami zamieszczane są także zabawne zdjęcia i memy związane z grami oraz popkulturą. Profil na Twitterze założono w czerwcu 2011 roku i także zawiera on linki do materiałów z portalu, ale głownie krótkie notki zawierające grafiki. Częstotliwość zamieszczania wpisów jest wysoka, w trakcie dnia pojawiają się niekiedy nawet co godzinę. Średnio w miesiącu publikowane jest aż 147 wpisów.

4.5.2. Gram.pl

Portal www.gram.pl istnieje od jesieni 2005 roku, a powstał jako serwis bezpośrednio związany z firmą wydającą gry wideo CD Projekt. W lutym 2008 roku stał

[323] Tamże.

się samodzielną spółką[324]. Redaktorem naczelnym portalu jest Michał Nowicki. Skład redakcyjny prezentowany na stronie składa się z 12 osób.

Strona główna portalu jest czytelna i pozwala na łatwe zorientowanie się w dostępnych treściach. Pod menu głównym znajduje się niewielki slider, na którym umieszczone są najnowsze/najważniejsze artykuły z poszczególnych działów. Poniżej znajduje się panel z grafikami linkującymi do materiałów wideo z kanały portalu na YouTube. Resztę strony stanowią miniatury newsów.

Menu główne składa się z kilku pozycji:

a) Newsy – najnowsze informacje z branży gier wideo i popkultury związanej z grami.

b) Recenzje – recenzje gier wideo na PC i konsole, oraz opisy wrażeń z testowania jeszcze nie ukończonych gier.

c) Publicystyka – dział z artykułami publicystycznymi (w tym felietonami).

d) Tech – sekcja, w której znajdują się materiały technologii komputerowych, elektroniki i kwestii oprogramowania. Zazwyczaj są powiązane z grami wideo. Zamieszczone są tam także testy sprzętu (podzespoły komputerowe, akcesoria, smartfony i inne);

e) Wideo – dział agregujący materiały wideo znajdujące się na kanale YouTube portalu;

f) Encyklopedia – encyklopedia gier zawiera informacje o ponad 5600 gier na różne platformy. Jest mniej przyjazna w obsłudze niż ta z portalu Gry-Online.pl i nie posiada tak wielu informacji.

g) Forum – link kierujący do forum dyskusyjnego portalu.

Forum portalu oficjalnie rozpoczęło działalność na początku października 2005 roku. Konta użytkowników zostały przeniesione z forum serwisu www.cdprojekt.info, więc nie zaczynano o zera. Forum podzielone jest na osiem kategorii tematycznych takich jak: newsy i teksty, o grach, na każdy temat czy sprzęt i technologie. W każdym z nich znajdują się lista tematów. Forum zawiera ponad 51 000 tematów, a w archiwum znajduje się ich 51 825. Dla pojedynczych wpisów wartości te przedstawiają się następująco: ponad 4 080 000 wpisów w głównej części i 1 428 000 w archiwum. Jest to wyraźnie mniej niż w opisywanym wcześniej forum, ale należy pamiętać, że działa ono krócej. Forum jest bardziej przejrzyste i wygodniejsze w obsłudze niż to z Gry-Online, gdyż klarowny podział na sekcje tematyczne ułatwia poruszanie się po nim i czytanie treści.

Portal posiada także kanał na YouTube pod nazwą gram.pl. Został on założony w maju 2010 roku i posiada ponad 34 tysiące subskrybentów. Jest to niewiele w porównaniu do konkurencyjnego kanały TvGry.pl. Znajduje się na nim ponad 3000 filmów, ale wiele

[324] https://www.gram.pl/news/2008/02/01/gram-pl-niezalezna-spolka.shtml [dostęp: 20 maja 2019].

z nich to materiały wydawców gier, takie jak np. trailery. Regularnie ukazuję się tam program informacyjny pt. „#GramTV News". Facebook gram.pl powstał w grudniu 2009 roku i został polubiony przez ponad 77 000 osób. Tak jak profile innych portali o grach wideo, publikuje głównie wpisy będące linkami do artykułów na portalu.

4.5.3. Polygamia

Portal www.polygamia.pl powstał pod koniec 2006 roku jako „Polygamia – community blog: Serwis blogowo informacyjny o konsolach"[325]. W 2007 roku przeistoczyła się w mały portal prowadzony przez kilka osób. Pierwszym redaktorem naczelnym i jednocześnie wydawcą był Piotr Gnyp, który z czasem zarejestrował firmę Fnord, która została wydawcą serwisu. W połowie 2008 roku portal został wykupiony przez Agorę, która jesienią 2016 roku sprzedała go firmie Cronix[326]. Nowym redaktorem naczelnym, który zastąpił Marcina Kosmana, został Paweł Olszewski. Wcześniej pracował on w portalu Gamezilla.pl. Obecnie redaktorem naczelnym jest Bartosz Stodolny.

Strona główna portalu zawiera bardzo wiele elementów. Na samej górze znajduje się duży baner graficzny linkujący do jednego z artykułów. Pod nim umieszczone jest menu główne.

Główne sekcje portalu to:

a) Wiadomości – dział z newsami ze świata gier wideo;

b) Blogi – portal umożliwia użytkownikom zakładanie własnych blogów, które znajdują się w tej sekcji. Obecnie jest ich ponad 100, ale wiele z nich nie jest już aktualizowanych;

c) Zapowiedzi – dział z informacjami o nadchodzących tytułach;

d) Recenzje – w tej części portalu znajdują się recenzje gier wideo, ale także seriali i filmów;

e) Publicystyka – w tym dziale zamieszczone są artykuły publicystyczne oraz felietony;

f) Bez prądu – dział, w którym znajdują się recenzje gier planszowych;

g) Wideo – sekcja zawierająca linki do filmów na kanele YouTube portalu;

h) Forum – link do forum dyskusyjnego.

Portal posiada także własny sklep internetowy, gdzie oferuje gry na PC i konsole,

[325] https://web.archive.org/web/20070113132641/http://polygamia.pl/ [dostęp: 20 maja 2019].
[326] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/agora-sprzedala-serwis-polygamia-pl-pawel-olszewski-nowym-redaktorem-naczelnym [dostęp: 10 marca 2019].

konsole do gier, a także laptopy, tablety, kontrolery do konsol oraz inne produkty związane z komputerami i konsolami.

Polygamia jest obecna na portalach społecznościowych. Ich profil na Facebooku został założony bardzo wcześnie, już na samym początku działalności portalu w grudniu 2006 roku. Obecnie ma ponad 64 000 polubień. Regularnie pojawiają się na nim wpisy będące odnośnikami do treści zamieszczanych na portalu. Twitter Polygamii został założony w sierpniu 2009 roku i średnio przez ten okres publikowano 297 wpisów miesięcznie.

Portalowy kanał na YouTube nosi nazwę Polygamiapl i został założony we wrześniu 2009 roku. Znajduje się na nim ponad 2000 filmów. Kanał posiada tylko nieco ponad 20 tys. subskrybentów. Polygamia prowadzi także konto na Instagramie, które jest obserwowane przez ponad 450 osób. Znajdujące się na nim zdjęcia nie są bezpośrednio powiązane z artykułami zamieszczonymi na stronie.

4.5.4. Gamezilla

Portal Gamezilla.pl został założony przez koncern medialny Axel Springer Polska wiosną 2009 roku[327]. Był on kolejnym serwisem internetowym związanym z grami i komputerami w portfolio firmy. Pierwszym redaktorem naczelnym był Wiktor Cegła, dziennikarz prasowy, m.in. magazynów o grach wideo.

W 2010 roku w na kanale telewizyjnym Hyper zadebiutował program *Hyper Express*, który był przygotowywany przez redakcję portalu. Można było zobaczyć m.in. wywiady z twórcami gier i reportaże z imprez branżowych.

Latem 2011 roku portal zmienił adres i stał się subdomeną strony czasopisma „Komputer Świat". Obecnie Gamezilla funkcjonuje jako dział serwisu „Komputer Świat" i znajduje się pod adresem www.komputerswiat.pl/gamezilla. Adres www.gamezilla.pl przekierowuje na wspomnianą stronę. Świadczy to dobitnie o zmniejszeniu znaczenia portalu dla Axel Springer Polska. Podobnie stało się ze stroną www.playpc.pl, która także stała się częścią serwisu komputersiwat.pl, a w końcu przestała być aktualizowana po upadku czasopisma „Play". Być może te kroki wynikały z faktu, że koncern postanowił porzucić temat gier wideo i skoncentrować się na innych zagadnieniach.

Jako że Gamezilla jest teraz częścią strony komputerswiat.pl, jej wygląd jest taki

[327] http://www.portalmedialny.pl/art/13869/axel-springer-polska-uruchamia-serwis-gamezillapl.html [dostęp: 15 maja 2019].

sam jak witryny macierzystej.

Obecnie serwis dzieli się na następujące działy:

a) Aktualności – najnowsze informacje ze świata gier wideo.

b) Esport – newsy i artykuły dotyczące rozgrywek e-sportowych i zawodników.

c) Artykuły – w tej kategorii mieszczą się materiały, które nie są newsami ani recenzjami. użytkownik znajdzie w niej przede zapowiedzi gier oraz artykuły o charakterze publicystycznym.

d) Gry online – ta sekcja zawiera artykuły dotyczące gier sieciowych.

e) Recenzje – w tej części zamieszczone są recenzje najnowszych gier na komputery PC i konsole.

f) Inne – ta część zawiera galerie screenów z gier, artykuły publicystyczne, materiały dotyczące sprzętu i krótkie filmy.

Jest to pewne uproszczenie względem tego, jak wyglądał portal, gdy działał jeszcze pod własną marką i adresem internetowym.

Po kliknięciu na dowolny materiał użytkownik zostanie przekierowany na stronę portalu onet.pl i będzie musiał kliknąć na przycisk „czytaj dalej ›” aby móc przeczytać cały artykuł, co wiążę się z ponownym przekierowaniem na strony Gamezilla. Ta praktyka ma z pewnością na celu zdobycie odbiorców dla portalu Onet.

Kanały na YouTube prowadzony przez portal powstał w styczniu 2011 roku i posiada ponad 21 000 subskrypcji. Zamieszczono na nim ponad 1700 filmów. Z portalem współpracował m.in. Tomasz „quaz” Drabik, który tworzył wideorecenzje najnowszych gier wideo.

Profil Facebookowy portalu został założony w marcu 2010 roku, jest polubiony przez ponad 90 tysięcy osób. Podobnie jak u konkurencji, publikowane posty są zazwyczaj linkami do materiałów na stronie portalu. Zamieszczane są regularnie, a pod każdym z nich znajduje się wiele komentarzy. Gamezilla nie posiada profilu na Instagramie i Twitterze.

4.5.5. Eurogamer

Portal rozpoczął działalność pod koniec 2012 roku. Mieści się pod adresem www.eurogamer.pl. Jest to polska edycja portalu, który funkcjonuje także w wersji niemieckiej, włoskiej, angielskiej, portugalskiej hiszpańskiej i czeskiej. Właścicielem portali jest firma Gamer Network, założona przez braci Ruperta i Nicka Lomanów

w 1999 roku.

Redaktorem naczelnym polskiej edycji jest Jerzy Daniłko, który piastuje to stanowisko od 2018 roku, a z portalem jest związany od jego początku. Oprócz niego ścisła redakcja składa się jeszcze z ośmiu osób. Z portalem współpracują także freelancerzy.

Strona główna wygląda tak samo w każdej wersji językowej i w porównaniu do gram.pl czy Gry-OnLine.pl prezentuje się dość ascetycznie, z uwagi na dominujący biały kolor.

Eurogamer.pl podchodzi nieco inaczej do podziału treści niż pozostałe badane portale. W menu głównym znajdują się cztery linki dopowiadające platformom sprzętowym służącym do grania: PC, PlayStation 4, Xbox One i Switch. Kliknięcie w te linki odsyła do strony, która zawiera jedynie materiały związane z poszczególnym urządzeniem.

Portal podzielony jest na następujące sekcje tematyczne:

a) Digital foundry – dział ten zawiera testy sprzętu komputerowego, a także artykuły związane z technologiami stosowanym w grach wideo.

b) Wiadomości – sekcje z newsami z branży gier wideo.

c) Recenzje – w dziale tym znajdują się recenzje gier wideo; najlepsze z nich wyróżnione są dodatkowo słowem „Rekomendacja".

d) Video – ta część zawiera linki do filmów wideo na kanale YouTube portalu, które są pogrupowane według tematyki.

e) Poradniki – dział ten zawiera krótkie poradniki do gier, których łączna liczba przekracza aż 5000. Jednak wynika to z faktu, że rozbudowane gry posiadają nawet kilkadziesiąt, a nawet kilkaset takich mini-poradników.

Pod menu głównym znajdują się newsy (część z nich posiada ilustracje graficzne), następnie rozmieszczone są poszczególne sekcje tematyczne: recenzje, top-listy, publicystyka, video i inne. Ciekawą funkcja portalu jest wyszukiwanie informacji według tytułu konkretnej gry. W sekcji *Baza gier* użytkownik wybiera tytuł i otrzymuje podstawowe informacje o grze, a także może łatwo przeglądać wszelkie materiały dotyczące tytułu zamieszczone na portalu.

Kanał portalu na YouTube nazywa się EurogamerPL i został założony we wrześniu 2012 roku, a więc jeszcze przed rozpoczęciem działalności przez portal. Posiada ponad 30 000 subskrybentów, a znajduje się na nim ponad 700 filmów. Zdecydowana większość z nich to materiały tworzone przez redakcję, która realizuje także filmy

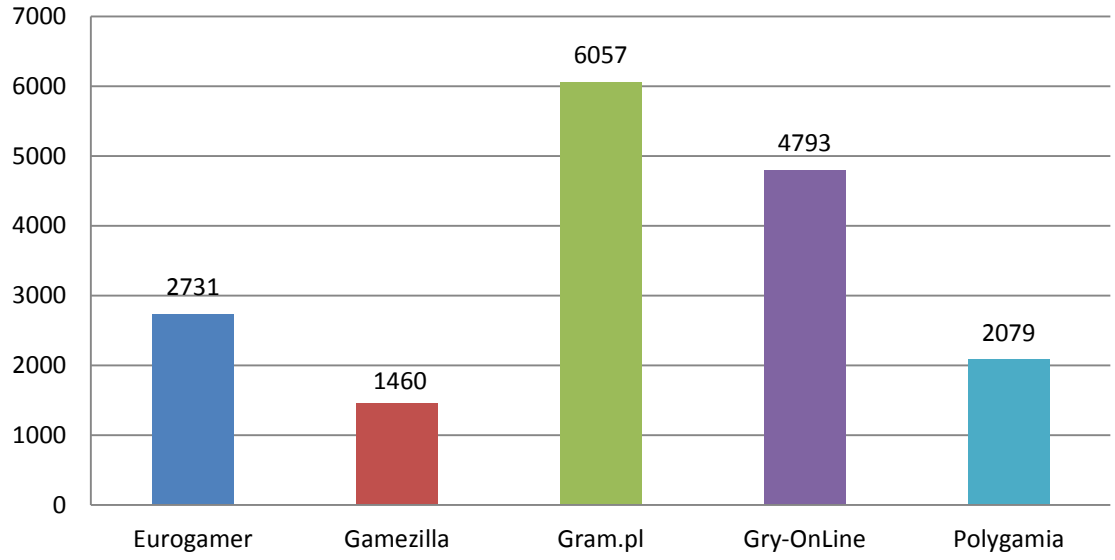
podobne do tych z tvgry.pl, dotyczące ciekawostek z gier oraz przedstawiające fakty na temat historii gier wideo oraz kwestii technicznych.

Profil Facebookowy polskiej edycji Eurogamera został założony we wrześniu 2010 roku i posiada ponad 90 000 polubień. Portal nie posiada profili w innych mediach społecznościowych.

4.5.6. Analiza zawartości polskojęzycznych portali – Eurogamer, Gamezilla, Gram.pl, Gry-OnLine, Polygamia - w 2018 roku

Badanie dotyczyło pięciu opisanych wcześniej portali i koncentrowało się na trzech najważniejszych typach treści: newsach, recenzjach gier oraz pozostałej publicystyce. Badanie objęło cały 2018 rok.

Wykres 46: Porównanie liczby newsów w 2018 roku

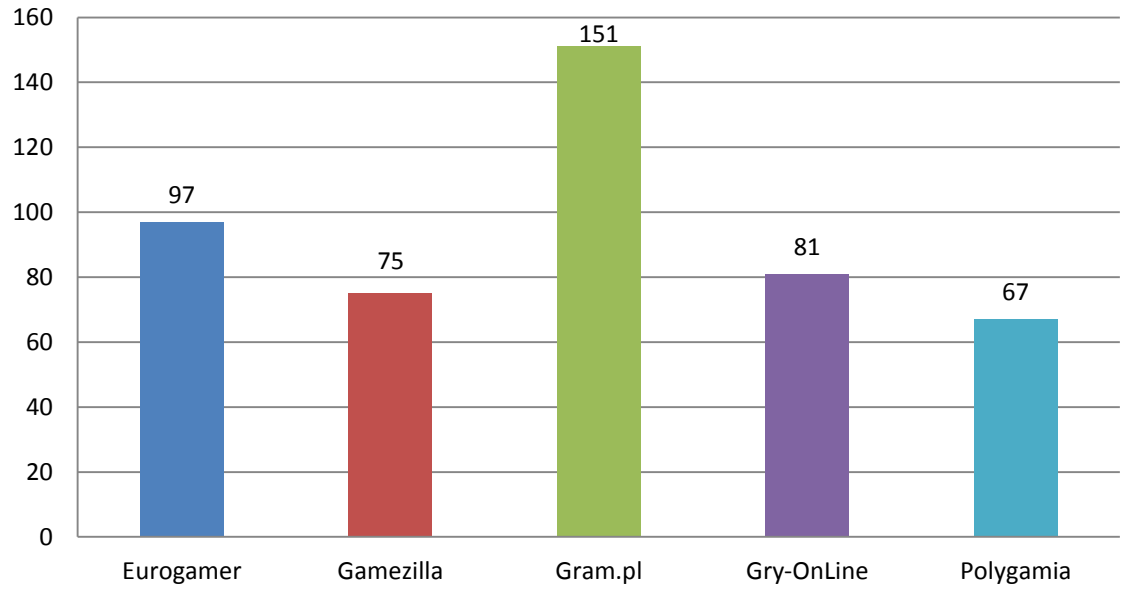


Źródło: Opracowanie własne

Wykres 46 pokazuje wyraźną dominację dwóch najstarszych portali pod względem liczby publikowanych rocznie newsów - Gram.pl i Gry-OnLine. Dokładne obliczenie liczby newsów w portalu Gamezilla było niemożliwe, gdyż nie ma dostępu do starszych treści na tej witrynie. Zliczono zatem w ciągu ilu dni pojawiło się ostatnie 100 newsów i wynik 1460 był efektem obliczeń proporcjonalnych. Widać wyraźnie, że portale pełnią rolę informacyjną, gdyż zamieszczają od kilku do kilkunastu newsów dziennie. Stanowią najbardziej aktualne źródło najnowszych informacji z branży gier. Są swoistym

agregatorem nowinek, bo choć gracze mogą śledzić profile facebookowe wydawców i deweloperów, to portal jest miejscem gdzie można znaleźć wszystkie najistotniejsze informacje w jednym miejscu.

Wykres 47: Porównanie liczby recenzji gier w 2018 roku

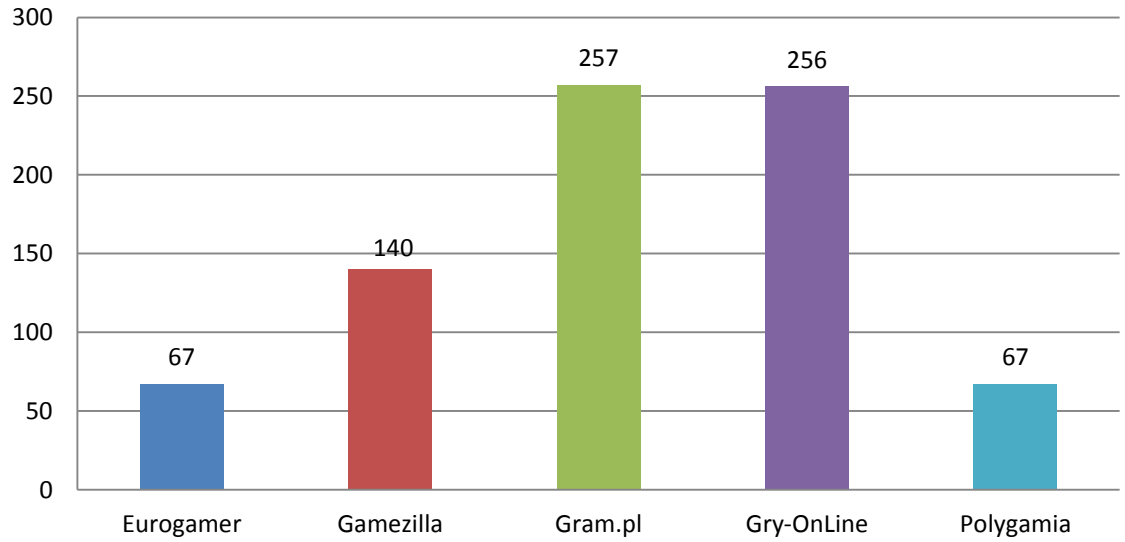


Źródło: Opracowanie własne

Na wykresie 47 zaprezentowano porównanie liczby opublikowanych recenzji gier wideo w 2018 roku i pokazuje on wyraźną dominację portalu Gram.pl, który zamieścił ich ponad 150. Pozostałe portale opublikowały ich dużo mniej. W erze powszechnej dystrybucji elektronicznej gier wideo, redakcje nie mają problemu z dostępem do nowych gier. Być może wynika to zatem z polityki redakcyjnej poszczególnych portali lub z braku odpowiedniej liczby recenzentów. Interesujący jest fakt, że pomimo nieograniczonego miejsca na publikacje (w przeciwieństwie do magazynów drukowanych) portale o grach zamieszczają dużo mniej recenzji niż czasopisma drukowane z tego samego segmentu. W będącym liderem pod tym względem „CD-Action" rocznie znajduje się ich nawet ok. 400. Wyjaśnieniem tego stanu rzeczy może być różnica wynikająca z rodzaju medium. Redakcje portali zajmują się wieloma aspektami w trybie ciągłym, gdyż cykl wydawniczy trwa bez przerwy i cały czas na portalu musza być zamieszczane nowe treści. Z tego powodu redaktorzy mogą być zajęci tworzeniem innych treści, takich jak newsy czy filmy na YouTube. Drugim czynnikiem może być to, że portale recenzują zazwyczaj tylko duże i wyczekiwane tytuły, z mniejszą uwagą traktując gry niezależne. Związana z tym jest tzw. „klikalność" – o ile magazyn drukowany jest sprzedawany za

ustaloną z góry cenę, to materiały na portalu internetowym muszą na siebie zarobić poprzez wygenerowanie odpowiedniego ruchu, co pozwala im na zarobienie pieniędzy z reklam rozmieszczonych w różnych miejscach portalu.

Wykres 48: Porównanie liczby artykułów publicystycznych (poza recenzjami) w 2018 roku



Źródło: Opracowanie własne

Na wykresie 48 widać wyraźnie dysproporcje w ilości materiałów publicystycznych zamieszczonych na badanych portalach. Liderami są Gram.pl i Gry-Online, które opublikowały ponad 250 takich artykułów. Gamezilla także zamieszcza wiele analogicznych treści, ale nie znajdują się one w specjalnym, dedykowanym dziale i są wymieszane z artykułami o innym charakterze, np. testami sprzętu. Eurogamer i Polygamia opublikowały w 2018 roku po 67 artykułów publicystycznych. Widać wyraźnie, że ilość innych materiałów publicystycznych bywa większa niż liczba recenzji. Zatem mamy tu do czynienia z podobnym zjawiskiem, jak w przypadku prasy poświęconej grom wideo – znaczne zwiększenie roli publicystyki. O ile recenzje najważniejszych gier pojawiają się na wszystkich portalach o grach na świecie (a polscy gracze mogą z powodzeniem zapoznać się z nimi chociażby na anglojęzycznych portalach), to ciekawe materiały publicystyczne są zazwyczaj utworami unikatowymi i mają większe szanse na przyciągniecie czytelnika.

4.5.7. Podsumowanie

Największe polskojęzyczne portale o grach wideo posiadają kilka wspólnych cech:

a) prowadzą kanały na YouTube,

b) wykazują dużą aktywność na Facebooku,

c) kładą nacisk na publicystykę i newsy,

d) publikują podobne treści.

Główne różnice – to sposób podziału treści portalu. Każda redakcja ma na to swój własny pomysł, choć pewne sekcje, takie jak dział recenzji czy newsów są standardem. Portale różnią się także podejściem do portali społecznościowych. O ile profil na Facebooku wydaje się być obowiązkowym, to inne media społecznościowe nie są powszechnie wykorzystywane.

Kolejnym czynnikiem, który jest wspólny dla opisywanych portali jest nacisk na publikację dużej liczby artykułów publicystycznych. Podobne zjawisko występuje w przypadku czasopism o grach wideo.

Tym co łączy wszystkie analizowane portale jest kanał na YouTube, gdzie zamieszczane są krótkie filmy tworzone przez redakcję lub pochodzące z oficjalnych kanałów wydawców lub twórców gier. Zdecydowanym liderem jest tutaj GryOnline i ich kanał TVgry, który cechuje się wysokim poziomem merytorycznym oraz technicznym prezentowanych materiałów. Jest także liderem pod względem liczby publikowanych filmów.

4.5. MAŁE WITRYNY FANOWSKIE

Oprócz amatorskich i półprofesjonalnych witryn o charakterze blogowym, które koncentrują się na newsach, recenzjach i publicystyce, w sieci działają także strony tworzone przez fanów konkretnych gier, które zawierają szczegółowe informacje o konkretnym tytule, lub konkretnej serii gier wideo.

Są one tworzone przez grupki zapaleńców, którzy chcą się dzielić swoją wiedzą o grach z innymi graczami. Przypominają tym samym fanowskie Wiki, ale różni je od nich między innymi to, że publikować treści mogą tylko osoby mające dostęp do strony. Zazwyczaj na stronie głównej można znaleźć wpisy podobne do blogowych, uszeregowane od najnowszego do najstarszego. Czasami trudno dokonać jednoznacznej kwalifikacji: blog – mała witryna fanowska, gdyż bywają do siebie podobne. Uznano jednak, że blogi są zazwyczaj uboższe w treści , bardziej osobista formą działalności i nie wliczano ich do tej grupy mediów.

Można je podzielić na dwie podstawowe grupy: koncentrujące się na konkretnej grze/serii gier oraz takie, których przedmiotem zainteresowania są różne gatunki gier.

Pierwsza grupa witryn zazwyczaj ma charakter poradnikowo-encyklopedyczny i zawiera usystematyzowane informacje na temat uniwersum danej gry oraz opisy i porady dotyczące poszczególnych poziomów lub zadań (w zależności od gatunku gry). Przykładowo serwis www.skyrim.pl zajmuje się grami z serii *The Elder Scrolls*, które reprezentują gatunek cRPG. Główne menu strony podzielone jest na części odpowiadające poszczególnym częściom serii. Drugim istotnym serwisem tego rodzaju był wortal Phoneix znajdujący się pod adresem www.phx.pl. Powstał on w 2004 roku i koncentrował się na grach wideo związanych z szeroko rozumianą fantastyką, szczególnie tych z gatunku cRPG. Jego twórcy postanowili, że będą zrzeszać małe strony internetowe poświęcone poszczególnym grom z tego gatunku. Piszą że: „*Do 2007 roku zakończyła się pierwsza faza »rekrutacji« serwisów – dzięki niej traktowaliśmy o większości największych tytułów fantastycznych na rynku (+ paru nieco bardziej niszowych)"*[328]. Łącznie witryn było 12 i dotyczyły takich gier, jak *Wiedźmin*, *Neverwinter Nights* czy serii *Gothic*.

Witryna funkcjonowała z powodzeniem kilka lat, aż w sierpniu 2013 roku zdecydowano o jej „hibernacji". Autorzy piszą, że mają nadzieję, że po zgromadzeniu odpowiednich zasobów i pomysłów ich projekt zostanie reaktywowany w nowej formie[329].

Dobrym przykładem serwisu tematycznego, który z powodzeniem funkcjonuje od wielu lat jest „Trzynasty Schron" (www.trzynasty-schron.net). Powstał w listopadzie 1999 roku i koncentruje się na serii gier *Fallout* oraz na tematyce postapokaliptycznej. Pierwotnie witryna skupiała się na mającej powstać grze *Fallout 3*, ale z czasem jej twórcy zaczęli pisać o pozostałych grach z tej serii oraz o innych mediach związanych z atomową apokalipsą, takich jak powieści, komiksy i filmy fabularne. W 2004 roku rozpoczęli współpracę ze wspomnianym wcześniej serwisem Phoenix, ale trzy lata później została ona zakończona. Wydawcą strony jest stowarzyszenie Kolektyw Trzynasty Schron, a w odróżnieniu do większości innych mały witryn internetowych posiada także numer ISSN. Obecnie redakcja składa się z 12 osób, ale w ciągu prawie dwudziestu lat jego istnienia współpracowało z nią kilkadziesiąt osób. W serwisie można znaleźć wiele informacji na temat poszczególnych części gry *Fallout*, a także inne materiały pogrupowane w takie kategorie jak Nowiny, Schronokultura, Nauka i Technika,

[328] http://phx.pl/phoenix.html [dostęp: 30 stycznia 2019].
[329] http://phx.pl/ [dostęp: 30 stycznia 2019].

Publicystyka czy Biblia Fallouta. Trzynasty Schron zawiera bardzo dużą liczbę artykułów i innych materiałów, a także jest największym repozytorium takich treści w polskojęzycznym internecie. Serwis aktywny jest w wielu mediach społecznościowych, a jego profil na Facebooku istniejący od lutego 2010 roku ma prawie 6000 polubień.

Drugi rodzaj amatorskich witryn tworzonych przez fanów gier to małe strony podobne do portali, które zamieszczają newsy, recenzje i publicystykę. Z racji tego, że są zwykle projektami non-profit, nie mogą sobie pozwolić na opłacanie zespołu redakcyjnego i regularność zamieszczania treści może być mniejsza niż w przypadku komercyjnych witryn. Tego typu witryny prowadzone są często na zasadzie bloga z sekcjami tematycznymi.

Bardzo wiele niewielkich witryn o grach tworzonych przez fanów przestało istnieć i trudno znaleźć w sieci jakiekolwiek ślady ich działalności. Oszacowanie jak dużo małych, amatorskich serwisów istniało w polskim internecie, jest praktycznie niemożliwe, gdyż z czasem ich domeny wygasają, a wyszukiwarki indeksują je na bardzo odległych pozycjach.

Jedną ze stron, która nie jest już aktualizowana jest www.gieromaniak.pl, który powstał w 2005 roku. Znajdują się na nim głownie zapowiedzi i recenzje gier, a także nieco publicystyki. Ostatnie treści pochodzą z końca 2013 roku.

Innym niewielkim serwisem, który nie publikuje od dłuższego czasu żadnych treści jest www.play-it.pl, który rozpoczął działalność w listopadzie 2015 roku. Podział treści nie odbiegał od innych podobnych serwisów i opierał się na recenzjach, nowościach i publicystyce. Nowe materiały pojawiały się regularnie, ale tylko przez niecały rok, gdyż ostatnie wpisy datowane są na październik 2016 roku. Autorzy nie podali przyczyny zawieszenia/zakończenia działalności.

Aktywnym portalem jest z kolei www.tylkogranie.pl, który działa od lata 2015 roku. Jego wydawcą jest firma 4S Nowe Media, która zajmuje się głównie tworzenie i pozycjonowaniem stron internetowych. Portal opisany jest na dole strony głównej następującymi słowami: „*TylkoGranie.pl, to portal dla miłośników elektronicznej rozrywki. Ludzi, którym nie straszne zarywanie nocy przed ekranem i codzienna walka z lagami. Gramy, komentujemy i kupujemy sprzęt. Dołączysz się do wspólnej sesji?*”[330]. Podział treści na portalu nie odbiega od innych tego typu serwisów i opiera się na takich kategoriach jak newsy, zapowiedzi, recenzje i materiały publicystyczne. Materiały są zamieszczane co kilka-kilkanaście dni, ale sądząc po ilości fanów w mediach

[330] http://www.tylkogranie.pl/ [dostęp: 30 marca 2019].

społecznościowych, nie ma ona wielu czytelników.

Kolejnym przykładem i dowodem na to, że małe pół-amatorskie portale mogą radzić sobie na medialnym rynku jest serwis Planetagracza.pl, który powstał latem 2013 roku. Jego twórcami są Robert Ocetkiewicz i Dariusz Madejski, którzy swoje doświadczenie dziennikarskie zdobywali w takich serwisach jak Interia, Onet i Money.pl[331]. Współpracuje z nimi kilkoro autorów. Strona jest nastawiona głównie na newsy – średnia roczna ilość wynosi ponad 4250 krótkich wpisów z nowinkami i ciekawostkami ze świata gier elektronicznych. Dużo mniej uwagi autorzy poświęcają zapowiedziom i recenzjom, bo nie są publikowane bardzo często. Najmniej materiałów znajduje się w dziale Publicystka. Ze wszystkich mediów społecznościowych serwis działa tylko na Facebooku, gdzie od listopada 2013 zgromadził ponad 43 000 polubień. Jest to imponujący wynik jak na niewielki portal prowadzony przez kilka osób.

Rok po opisywanym wyżej portalu zadebiutował Gamerweb.pl. Jego wydawcą jest Damian Stefański, a redaktorem naczelnym Kamil Kościelniak. Oprócz nich serwis współtworzy jeszcze osiem osób. Struktura serwisu podobna jest do konkurencyjnych stron, a więc składa się głównie z newsów, zapowiedzi i recenzji gier. Oprócz tego autorzy publikują również recenzje filmów, a także testy sprzętu. Tym co wyróżnia Gamerweb spośród innych niedużych stron o grach są takie działy, jak Cosplay (zawierający zdjęcia osób przebierających się za postacie z gier wideo) oraz Quizy (zawierające pytania na określone tematy związane z grami wideo). Gamerweb posiada swoją własną aplikację mobilną na urządzenia z systemem Android. Pozwala ona na łatwe przeglądanie części treści dostępnych na stronie internetowej – newsów, recenzji oraz promocji na gry wideo. Redakcja jest aktywna w social mediach. Portal posiada profile na Instagramie, Twitterze, Facebooku i YouTube. Jednak z wyjątkiem profilu na Facebooku (który ma ponad 18 000 polubień) nie są one popularne ani często aktualizowane.

Innym przykładem jest niewielki portal www.goomba.pl, który istnieje od 2015 roku i specjalizuje się w grach firmy Nintendo. Jego nazwa nawiązuje do grzybo-podobnych przeciwników z serii gier o Mario. Strona powstała w 2015 roku i od tego czasu zamieszcza wiele artykułów i newsów związanych z Nintendo. Twórcy piszą o sobie: „*Goomba powstała w 2015 roku aby promować ideę wspólnego grania na Nintendo. Początki były ciężkie, jednak obecnie tworzymy dojrzałą, zgrana i otwartą*

[331] https://planetagracza.pl/redakcja/ [dostęp: 30 marca 2019].

społeczność fanów gier spod szyldu wielkiego N”[332].

Niewielkie strony internetowe poświęcone grom odróżnia od dużych konkurentów niewielka ilość reklam lub ich całkowita nieobecność. Wynika to zapewne z faktu, że nie są one wystarczająco popularne, aby zachęcić reklamodawców związanych z grami. Bardziej popularne (jeśli mierzyć liczbą polubień na Facebooku) są zazwyczaj serwisy ogólne, nie koncentrujące tylko na jednej grze lub na serii gier.

4.6. WIKI FANDOM

Istotnym elementem medialnego uniwersum internetu w kontekście gier wideo są tematyczne serwisy typu Wiki. Ich protoplastą jest oczywiście największa darmowa internetowa encyklopedia, czyli Wikipedia. Powstała w 2001 roku i dzięki dużej społeczności twórców, szybko stała się popularnym sposobem na zdobywanie wiedzy. Jej siła polega także na fakcie, iż zawiera hasła których próżno szukać w tradycyjnych encyklopediach i ich internetowych odpowiednikach.

Fandom to zlepek dwóch angielskich słów: fan + dom. Według *Oxford Dictionary* to *„fani konkretnej osoby, drużyny, fikcyjnej serii itp., zbiorowo traktowani jako wspólnota lub subkultura”*[333].

Internetowy Wiki Fandom znajdujący się pod adresem www.fandom.wikia.com to platforma oparta „silniku” *MediaWikia*, dzięki której zwykli internauci mogą tworzyć tematyczne encyklopedie na dowolny temat. Inna jego nazwa to *FANDOM powered by Wikia*. Zdecydowana większość dostępnych tam treści dotyczy szeroko rozumianej popkultury. Bardzo wiele z nich koncentruje się na grach wideo. Inne popularne tematy to komiksy, filmy i seriale.

Serwis rozpoczął działalność w październiku 2004 roku jako *Wikicities.* Jest to komercyjny projekt o bezpłatnym dostępie do treści, którego zawartość nie jest chroniona żadnym prawem autorskim (tzw. formuła *copyleft*). W marcu 2006 roku nazwa została zmieniona na *Wikia*. Twórcy tej platformy określają ją takimi frazami*: „Największa witryna internetowa dla fanów na świecie”*, *„Najlepsza na świecie platforma współpracy”*.

Wiki udostępnia na swojej stronie także mały kurs, dzięki któremu każda osoba zainteresowana współtworzeniem treści, może zdobyć wiedzę, jak to zrobić:

„FANDOM University to oficjalne źródło wiedzy społeczności. Celem FANDOM

[332] https://www.goomba.pl/ [dostęp: 30 marca 2019].
[333] https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fandom [dostęp: 30 marca 2019].

University jest dostarczanie instrukcji, pomocy i porad użytkownikom na każdym poziomie doświadczenia. Kursy są zorganizowane według przedmiotów, a zajęcia w ramach każdego kursu obejmują krótkie wideo i linki do dodatkowych zasobów. Będziemy często dodawać nowe klasy, więc często to sprawdzaj. Zapraszamy do linkowania do części FANDOM University na głównej stronie Twojej społeczności, nawigacji lub gdziekolwiek indziej członkowie twojej społeczności szukają pomocy i wskazówek"[334].

Główna strona FANDOM jest podzielona na kilka głównych sekcji. Największa znajduje się na środku i zawiera linki do artykułów związanych z filmami, serialami, gra i innymi elementami popkultury. Część tych wpisów to linki do zewnętrznych serwisów internetowych. Cały FANDOM składa się z ponad 385 000 encyklopedii o różnym stopniu rozbudowania. Łącznie zawierają imponującą liczbę ponad 50 milionów artykułów w wielu językach[335]. Podstawowe kategorie na jakie dzieli się serwis to: Gry, Filmy, TV, Komiksy, Książki, Muzyka, Lifestyle.

Miarą „siły" danej społeczności/encyklopedii jest wskaźnik WAM (Wiki Activity Monitor). Są to punkty w skali 1-100. W zestawieniu prezentowanym użytkownikom wyświetlane jest 5000 najwyżej punktowanych wiki. Wskaźnik jest liczony od 1 stycznia 2012 roku i nieznany jest algorytm jego wyliczania. Wiadomo jednak, że pod uwagę brane są m.in. liczba odwiedzających i liczba autorów wpisów. Powyższe kategorie mają swoje własne podstrony, które wyglądają analogicznie do strony głównej i zawierają newsy dotyczące danej branży. Jedna z największych fanowskich wiki dotyczących gier wideo koncentruje się na serii *The Elder Scrolls*. Jej anglojęzyczna wersja zawiera prawie 60 000 haseł.

Drugim oprócz Wiki Fandom serwisem, który umożliwia tworzenie własnych encyklopedii o grach jest Gamepedia (www.gamepedia.com). Powstał on w 2012 roku jako kolejna gałąź firmy Curse, która od 2006 roku prowadziła szeroką działalność związaną z grami wideo, głównie sieciowymi. W 2016 roku firma została wykupiona przez Amazon, ale w grudniu 2018 roku część odpowiedzialna za fanowskie encyklopedie została przejęta przez Wiki, które stało się przez to głównym dystrybutorem tego typu treści w internecie.

Serwis zawiera tylko encyklopedie poświęcone grom wideo i wiele z nich powiela się z tymi dostępnymi w Wiki Fandom, jednocześnie stanowią całkowicie odrębne źródła informacji. Na przykład anglojęzyczna Wowpedia dotycząca gry MMO *World of Warcraft*

[334] http://community.wikia.com/wiki/FANDOM_University (tłum. własne) [dostęp: 10 grudnia 2018].
[335] https://www.fandom.com/explore-pl?uselang=pl [dostęp: 10 grudnia 2018].

zamieszczona w serwisie Gamepedia zawiera ponad 440 000 haseł, a jej odpowiednik w Wiki Fandom dużo mnie – ponad 106 000. Przewagą Gamepedii jest także obecność wielu oficjalnych encyklopedii, wspieranych przez twórców poszczególnych gier.

Wśród polskojęzycznych Wiki te o grach wideo (oraz te mocno z nimi związane takie jak Wiedźmin Wiki) znajdują się w czołówce jeżeli brać pod uwagę liczbę artykułów. Spośród 20 największych aż dziewięć dotyczy elektronicznej rozrywki. Najbardziej rozbudowaną jest ta dotycząca serii *The Elder Scrolls*, która liczy ponad 44 tysiące haseł. Skalę zaangażowania polskiej społeczności fanów dobrze obrazuje fakt, iż dziesięć największych Wiki o grach wideo liczy sobie łącznie niemal 100 000 haseł. Oczywiście daleko im od ogromnych anglojęzycznych encyklopedii, ale biorąc pod uwagę fakt, iż język polski nie jest ogólnie znany na świecie, jest to bardzo dobry wynik.

4.6.1. Rola Wiki o grach

Fanowskie encyklopedie o grach wideo mogą pełnić kilka funkcji w zależności od tego, kto ma z nimi kontakt. Najmniejszą grupę stanowią twórcy treści – specjaliści posiadający rozległą wiedzę na temat danego tytułu, którzy poświęcają wiele pracy i czasu na redagowanie i sprawdzanie haseł. Pełnią funkcję pomocniczą dla osób piszących o grach wideo, gdyż mogą oni łatwo sprawdzić fakty lub dowiedzieć się o konkretnych elementach występujących w danej grze lub serii gier.

Magdalena Lisowska-Magdziarz w swoim dwutomowym opracowaniu poświęconemu kulturze fanów pochyliła się także nad zjawiskiem fanowskich Wiki:

„Fandomowe wiki, archiwa i kolekcje nie są ponadto emocjonalnie neutralne ani poświęcone chłodnemu, strukturalnemu opisowi. Przypominają raczej idiosynkratyczny zbiór danych ukształtowany na bazie ludzkich fascynacji, emocji i zróżnicowanych kompetencji poznawczych. Wiedza zgromadzona przez fanów bywa niezwykle detaliczna. To często takie informacje, które nie mogą się ukazać w oficjalnych encyklopediach z powodu nadmiernie szczegółowego charakteru”[336].

Zatem tego typu działalność wbogaca kulturę i porządkuje wiedzę, która jest rozsiana na dyskach twardych i w głowach tysięcy fanów danego tematu. Dawniej, w epoce przed internetem, nie mogłaby zostać tak łatwo rozpowszechniona.

[336] M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących: Część I – Społeczności i wiedza*, Kraków, 2017, s. 124.

4.7. PODCASTY

Podcasty to substytut radia internetowego, polegający na publikacji nagrań audio w sieci. Są to swego rodzaju amatorskie audycje radiowe na określony temat. Ich historia nie jest długa i sięga początków XXI wieku. Wtedy szybkość łączy internetowych pozwoliła na sprawne przesyłanie dźwięku. Nazwa *podcast* składa się z dwóch członów o różnym pochodzeniu: *pod* ma swoje źródło w urządzeniach do odtwarzania muzyki Apple iPod, które pierwotnie miały służyć do słuchania podcastów. Cząstka *cast* pochodzi od angielskiego słowa *broadcasting*, które oznacza transmitowanie obrazu/dźwięku[337].

Aby stworzyć podcast nie trzeba posiadać specjalistycznego sprzętu ani drogiego oprogramowania. Nie są także niezbędne umiejętności z warsztatu radiowca. Obecnie każdy może stworzyć swój podcast i udostępnić go w internecie. To jak szerokie grono słuchaczy zdobędzie, zależeć będzie od jakości merytorycznej i technicznej oraz od tego, w jaki sposób będzie się promował. Obecnie rynek jest nasycony ogromną ilością treści i dotarcie do odbiorców z całkiem nowym podcastem nie jest prostym zadaniem:

„Sama filozofia nowego medium w Polsce wydaje się być inna niż na świecie. Odbiorcy podcastów są traktowani przez samych twórców raczej jako dość wąskie grono osób będących w stanie poświecić ekskluzywny czas na słuchanie, przy czym szeroki zasięg nie jest nadrzędnym celem podcastera, ponieważ podcast, operując wyłącznie dźwiękiem, nie jest medium atrakcyjnym i nie ma tej siły przyciągania, co formy wideo"[338].

Podcasty są udostępnianie odbiorcom w różny sposób:

- na YouTube jako filmy (de facto zawierające tylko obrazek w tle),
- na Apple Podcasts, Spotify lub za pomocą innych podobnych platform,
- jako pliki dźwiękowe w formacie MP3 do pobrania z serwera,
- jako audycje w radiach internetowych.

Dzięki temu każdy odbiorca może ich słuchać w swój ulubiony sposób, czasami zależny od kwestii technicznych. Przykładowo w podróży, gdzie nie ma dostępu do internetu mobilnego, można odsłuchiwać pobrane uprzednio pliki MP3. Niektórzy twórcy łączą te wszystkie sposoby, gdyż chcą dotrzeć do jak największej grupy odbiorców.

Jednym z miejsc w sieci, gdzie polscy odbiorcy mogą łatwo odnaleźć interesujące ich podcasty jest strona www.polskiepodcasty.pl, która agreguje ponad 100 różnych

[337] P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków, 2010, s. 236.
[338] G. Stachyra, *Podcasting jako technologia audio*, „Studia Medioznawcze", 2017, nr 1, s. 39.

audycji i segreguje je tematycznie[339]. Są wśród nich także podcasty dotyczące gier wideo.

Obecnie publikowanych jest kilkanaście polskojęzycznych podcastów o grach wideo. Niektóre z nich ukazują się regularnie od wielu lat, inne są bardzo nieregularne. Najdłuższą tradycję ma podcast „Forumogadka", który ukazuje się od sierpnia 2009 roku, a jego autorzy nagrali już ponad 220 odcinków. Jego twórcami są trzej członkowie forum dyskusyjnego serwisu polygamia.pl, którzy postanowili założyć własny podcast, gdyż ten tworzony przez redakcję portalu przestał się ukazywać[340]. Nazwa nawiązuje do podcastu „Polygadka", który był tworzony przez ekipę portalu.

Więcej odcinków, bo ponad 440 opublikowali twórcy audycji „Fantasmagieria", która jest jednocześnie najstarszym aktywnym polskim podcastem o grach wideo. Pierwszy odcinek ukazał się w styczniu 2008 roku, a kolejne są publikowane zazwyczaj co dwa tygodnie. Drugim pod względem ilości odcinków jest „PADcast", liczący prawie 300 części.

Podcasty o grach wideo są podobne w swej formie do tych o innej tematyce. Jedna bądź więcej osób nagrywa audycję, w której w luźny sposób przekazuje swoje spostrzeżenia na temat konkretnych gier, nowości sprzętowych i innych ciekawostek ze świata elektronicznej rozrywki. Często autorzy nie znajdują się nawet w jednym miejscu – komunikują się za pomocą usług VoIP takich jak Skype czy TeamSpeak.

Z kolei podcast „Grysław" stworzony przez Ryszarda Chojnowskiego (tłumacza gier oraz popularyzatora wiedzy o grach wideo) jest przykładem audycji jednoosobowej. Jej nazwa pochodzi on pseudonimu jakim posługuje się autor – „Rysław". Nowe odcinki są emitowane w soboty o godz. 18.00 w radiu internetowym Rockserwis.fm. Autor zamieszcza je także na swojej stronie internetowej. W tym podcaście występuje głównie jego autor, a w niektórych odcinkach zaprasza gości związanych z branżą gier wideo i prowadzi nimi wywiad.

Podcasty o grach są bardzo często produktem towarzyszącym blogom lub portalom o grach. Tak było właśnie w przypadku „Polygadki". Z drugiej strony same podcasty o grach wideo niekiedy mają strony internetowe, gdzie ich twórcy zamieszczają odcinki wraz z opisami i sposobami na ich odsłuchanie/pobranie. Autorzy podcastu „Rozgrywka" prowadzą rozbudowaną witrynę internetową, która zwiera także artykuły na tematy związane z grami i popkulturą oraz dział, w którym znajdują się odcinki innych podcastów, głownie o grach wideo.

Ciekawym przykładem jest Mana Mana Podcast prowadzony przez dwie kobiety

[339] http://polskiepodcasty.pl/wszystkie-podcasty/ [dostęp: 20 czerwca 2019].
[340] Forumogadka odc.1 (dostępny na stronie www.forumogadka.pl) [dostęp: 19 grudnia 2018].

(Natalię Dołżycką i Magdalenę Czarnecką), które pracują w branży gier wideo. Zadebiutował w styczniu 2017 roku i koncentruje się na tzw. kulturze „geekowskiej". Autorki opowiadają w nim zatem o grach wideo, grach planszowych, serialach i filmach. Odcinki trwają zazwyczaj poniżej dwóch godzin. Jak wiele innych podcastów posiadają własną stronę internetową, na której zamieszczają kolejne odcinki oraz prowadzą na niej blog. Ponadto promują się poprzez fanpage na Facebooku oraz grupę fanowską na typ portalu.

W internecie można odnaleźć plik odcinki wielu podcastów o grach, które można uznać na „martwe". Są ta przykład „Bezimienny Podcast", którego ostatnia edycja została opublikowana w marcu 2017 roku czy też „Psychocast", który zakończył działalność w styczniu 2018 roku.

Jak widać podcasty o grach wideo to specyficzny i dość niszowy rodzaj twórczości związanej z grami. W kwestii popularności przegrywają z filmami na YouTube, gdyż nie oferują obrazu i wymagają od odbiorcy zdecydowanie więcej czasu. Wielu twórców rezygnuje z czasem z nagrywania. W przeciwieństwie do tworzenia filmów o grach/let's play dzięki podcastom trudno zdobyć popularność, a co za tym idzie pieniądze. Może to zniechęcać niektóre osoby do kontynuowania działalności w tym kierunku.

4.8. FACEBOOK

Kolejnym sposobem odcierania do odbiorców z treściami o grach wideo jest portal społecznościowy Facebook. Za pośrednictwem *fanpage'y* blogerzy oraz twórcy małych i dużych portali propagują swoje treści. Facebook jest obecnie najpopularniejszym i najprostszym sposobem dotarcia do odbiorców, zarówno tych, którzy już znają i lubią danego twórcę/portal jak i całkiem nowych[341].

Facebookowych twórców można podzielić na kilka kategorii:

- samodzielne fanpage,
- fanpage towarzyszące witrynom/portalom internetowym lub blogom,
- fanpage towarzyszące kanałom na YouTube.

Samodzielne fanpage są domeną twórców treści o niewielkim zasięgu, którzy

[341] Zob. J. Kreft, *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy. Agregacja w mediach*, Kraków, 2016; tenże, *Facebook jako „all inclusive resort" Instant Articles – koopetycja korporacji i wydawców prasy,* w: *Facebook. Oblicza i dylematy*, Kraków, 2017, s.23-62; tenże, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków 2019.; K. Mazurek, *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki,* Lublin, 2018.

traktują swoją działalność, jako rodzaj hobby i nie prowadzą dodatkowych witryn internetowych. Tym samym zastępują te witryny, co pozwala na uniknięcie kosztów związanych z domeną oraz hostingiem. Ponadto taki autor oszczędza wiele czasu, gdyż nie musi tworzyć warstwy wizualnej swojej witryny. Jednak taka forma ma swoje ograniczenia i większość autorów woli redagować osobne blogi:

„Na swoim blogu opisuję głównie architekturę w grach, więc kluczowe są screeny z tych produkcji oraz ich dokładny opis. Blog w tym aspekcie jest dużo bardziej czytelny niż galeria na FB. Blog daje większą swobodę w kreowaniu treści. Mogę z nim zrobić praktycznie wszystko. Zmienić wygląd, dodać reklamy, jakie mi się podobają czy widgety. FB nie daje mi tej możliwości"[342].

Częściej spotykanym zjawiskiem są fanpage towarzyszące istniejącym witrynom internetowym oraz blogom. Pozwalają one na szybkie i wygodne dotarcie z informacjami o nowych wpisach i artykułach do szerokiego grona odbiorców. Nie każdy bowiem odwiedza codziennie ulubione portale i nie każdy korzysta z kanałów RSS. Facebook znacząco zwiększa zatem ilość odsłon artykułów.

Każdy youtuber growy, który traktuje swoją działalność poważnie posiada także swoją stronę na facebooku. Dzięki temu może poszerzać swoją społeczność fanowską. Oprócz tego osoby, które polubiły fanpage otrzymują informacje o najnowszych filmach autora.

Fanpage pełnią dwojaką funkcję: pozwalają na łatwe i szybkie informowanie odbiorców o nowych treściach na głównej platformie używanej przez autora oraz stanowi dodatkowy sposób komunikacji z fanami. Autor może zamieszczać np. informacje o konkursach czy małe notki i zdjęcia z życia prywatnego.

Jak się okazuje, nie istnieje prosta zależność między ilością subskrypcji kanały na YouTube, a polubieniami jego oficjalnego profilu na Facebooku. Na przykład kanał Vito Minecraft posiada 1 700 000 subskrybentów, a jedynie 23 000 like'ów na Facebooku (co stanowi 1,35% tej pierwszej wartości). Z kolei inny youtuber tworzący filmy o grach wideo – Isamu, posiada 2 100 000 subskrybentów i ponad 500 000 polubień na Facebooku (stanowi to ok. 23,8% liczby subskrybentów). Powodem takiej rozbieżności może być publiczność obu kanałów – Vito Minecraft skierowany jest głównie do dzieci, a one nie posiadają zazwyczaj kont na Facebooku. Drugim powodem może być to, że widzowie Isamu są do niego dużo bardziej przywiązani i chcą wiedzieć co zamieszcza na swoim profilu.

[342] Korespondencja mailowa autora z Bartłomiejem Baranowskim z bloga archigame.pl [kwiecień 2019].

4.8.1. Fanpage firmowe

Na portalu Facebook swoje fanpage mają także wydawcy gier, studia deweloperskie oraz poszczególne gry, zwłaszcza jeśli są wyczekiwane przez społeczność graczy. Oficjalne profile wydawców są „lubiane" przez setki tysięcy lub nawet miliony osób. Przykładowo polski profil amerykańskiej firmy wydawniczej Electronic Arts „polubiło" ponad 4,5 miliona osób. Tego typu strony służą głownie celom marketingowych i informacyjnym.

Dawniej, w latach 90. XX w. twórcy gier byli skazani ma komunikację za pośrednictwem czasopism poświęconych grom wideo, które były głównym środkiem łączności z fanami. Dzięki Facebookowi i innym mediom społecznościowym deweloperzy mogą docierać do swoich odbiorców w sposób bezpośredni i bardzo szybki. Stanowi to pewien problem dla dziennikarzy i tradycyjnych mediów, gdyż informowanie, które dotychczas było kluczowym ich elementem teraz spada na dalszy plan.

4.9. OGLĄDANIE ROZGRYWKI

Jak wspomniano w Rozdziale 1, gry wideo są medium interaktywnym i ergodycznym – do poprawnego nawigowania wymagają aktywności (pracy) od odbiorcy. Jednak nie wszyscy chcą odbierać je w ten sposób. Bardzo wiele gier, oprócz mechaniki rozgrywki, posiada także interesującą fabułę, a do jej poznania wystarczy oglądanie, bez czynnego uczestniczenia w wydarzeniach. Gra staje się wtedy rodzajem filmu fabularnego lub serialu.

W zależności od rodzaju nagrania, jego widzowie mogą mieć różne motywacje do jego oglądania. W przypadku materiałów poradnikowych cel wydaje się być jasny – problemy z ukończeniem gry lub chęć poznania nowych skutecznych sposobów rozgrywki i tzw. sztuczek. Filmy typu *let's play* i *longplay* pozwalają na nostalgiczną podróż w czasie (w przypadku starszych gier) lub na obejrzenie, jak wygląda gra w akcji jeszcze przed jej zakupem. Część widzów nie planuje nawet zakupu gry, wystarcza im samo oglądanie rozgrywki zarejestrowanej przez innego gracza i słuchanie ewentualnego komentarza. W sytuacji gdy wielu graczy nawet nie instaluje zakupionych gier może to wydawać się dziwne. Co więcej, większość graczy nigdy nie kończy wielu z zakupionych i zainstalowanych gier[343]. Dzięki statystykom z serwisu Steam, a także tzw. osiągnięciom (*achievements*), wiemy że szczególnie długie i złożone gry z gatunku cRPG są dla

[343] https://www.theguardian.com/technology/2015/may/08/pillars-of-eternity-does-it-matter-if-people-dont-finish-games-any-more [dostęp: 20 stycznia 2019].

grających zbyt trudne, czasochłonne lub po prostu zbyt mało interesujące, aby chcieć je kończyć. W swoim artykule dotyczącym tzw. *idle games* oraz filmów *let's play* Alex Gekker przytacza anegdotę z własnego życia, kiedy to zamiast kontunuowania rozgrywki w grę wideo, postanowił obejrzeć w internecie film typu *gameplay*[344]. Takie praktyki są coraz popularniejsze, zwłaszcza jeśli brać pod uwagę ogromne ilości nowych gier ukazujących się praktycznie codziennie. Niektórzy badacze nowych mediów rozpatrują graczy jako „publiczność", która odbiera to medium podobnie jak widzowie filmy czy słuchacze koncertu[345]. Może to być zatem „aktywny obserwator". W przypadku oglądania filmów z zapisem rozgrywki mamy do czynienia z „biernym obserwatorem". Może on dokonywać pewnych wyborów, np. przeskakiwać po filmie szukając interesujących go momentów lub po prostu zmienić oglądany materiał wideo na inny.

Nagrania rozgrywki w gry wideo oraz streamy z tychże to przykład interpasywności, którą opisał szerzej m.in. Slavoj Zizek[346]. W omawianym kontekście aktywność twórcy filmu i fakt, że to on gra w grę, pozwala na pasywność po stronie widza.

Teoria gratyfikacji i użytkowania próbuje opisywać, w jaki sposób korzystanie z mediów spełnia określone potrzeby odbiorców. Jednym z podstawowych założeń jest to, że : *„Odbiorcy w większości są świadomi własnych zainteresowań i motywów korzystania z mediów. Wiedzą oni, w jakim stopniu dany sposób przekazu może zaspokoić i zaspokaja ich potrzeby i oczekiwania oraz jakie korzyści z kontaktu z nimi odnoszą"*[347] oraz że:

„*Ludzie przypisują przekazom własne znaczenia i emocje. Różni odbiorcy mogą przypisywać tym samym mediom i przekazom różne korzyści i realizację innych potrzeb. Podstawą wartościującą społeczne i kulturowe znaczenie mediów jest nastawienie odbiorców do mediów określone w kategoriach stosowanych przez różne grupy odbiorców"*[348].

Denis McQuail ustalił, że typowymi potrzebami są: *„[...] informacje, potrzeba relaksu, towarzystwa, rozrywki lub »ucieczki«"*[349]. I wszystkie te potrzeby mogą spełniać właśnie materiały wideo z rozgrywki – informują, relaksują, dostarczają (wirtualnego) towarzystwa, zapewniają rozrywkę i mogą pozwolić na „ucieczkę" do innego świata. Nie

[344] A. Gekker, *Let's not play: Interpassivity as resistance in „Let's Play" videos*, „Journal of Gaming & Virtual Worlds", 2018 (10), s. 220.
[345] V. K. Gosling, G. Crawford, *Game Scenes: Theorizing Digital Game Audiences*, „Games and Culture", 2011, vol. 6, nr 2, s. 135-136.
[346] Zob. S. Žižek, *Przekleństwo fantazji*, Wrocław, 2001, s. 175.
[347] G. Polański, *Gratyfikacje z korzystania z mediów*, „Edukacja – Technika – Informatyka", 2017, nr 3, s. 253-254.
[348] Tamże.
[349] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa, 2008, s. 416.

zawsze wszystkie te cechy występują jednocześnie, ale bez wątpienia wiele filmów spełnia co najmniej część z nich.

Kultura uczestnictwa

Nagrywanie i publikowanie własnych filmów z rozgrywki to doskonały przykład kultury uczestnictwa, która dzięki rozwojowi technologii cyfrowych i dostępowi do internetu stała się dla młodego pokolenia czymś oczywistym. Fani gier nie chcą tylko biernie konsumować – wielu z nich przeistacza się w prosumentów i kreuje treści skierowane do innych, podobnych im ludzi. Nie ma tu znaczenia wiek, pochodzenie ani status majątkowy. Każdy kto posiada egzemplarz gry, oprogramowanie do rejestracji rozgrywki jej późniejszej edycji oraz mikrofon, może tworzyć i publikować to, co chce - bez udziału wydawców gier, mediów growych i innych pośredników. W rozdziale zatytułowanym *Quentin Tarantino's Star Wars?* Henry Jenkins opisuje drzemiącą w ludziach potrzebę kreatywności i tworzenia własnych dzieł[350]. Amatorska produkcja mediana, choć była możliwa już w latach 80. XX w., to rozkwitła dopiero wraz z upowszechnieniem komputerów domowych (umożliwiły cyfrową obróbkę materiału) oraz szerokopasmowego internetu, a także platform, takich jak YouTube (pozwoliły na szerokie udostępnianie wytworzonych treści). Twórcy filmów związanych z grami wideo mają ułatwioną pracę, gdyż nagrywają w obrębie wirtualnych światów – nie muszą starać się o scenografię i postacie. Ich kreatywność może wyrażać się na wielu poziomach: od prostego i mało wymagającego nagrania rozgrywki z komentarzem głosowym lub bez niego, przez wymagające montażu i postprodukcji materiały z ciekawostkami z gier, po długie i złożone machinimy[351] wymagające wielu godzin planowania, nagrywania i montowania.

Zjawisko prosumpcji jest bardzo popularne w świecie graczy i przybiera bardzo wiele różnorakich form. Omawiane w tej części rozprawy materiały wideo związane z grami wideo to tylko wycinek całego spektrum. Piotr Siuda zaznacza, że bardzo istotne jest zaangażowanie odbiorców:

„Kulturę prosumpcji ujmować trzeba nie tylko przez to, co robią firmy medialno-rozrywkowe (choć jest to niewątpliwie jej podstawa i katalizator), lecz również przez działania kupujących. W tym sensie omawiana kultura to specyficzna kultura odbioru – aby się rozwijała, musi natrafić na podatny grunt w postaci chętnych do współpracy

[350] H. Jenkins, *Kultura konwergencji – zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa, 2007, s. 131.
[351] Machinima to zazwyczaj krótki film, który powstał za pomocą gry wideo, tzn. dzięki modelom postaci, animacjom i innym elementom występującym w danej grze.

konsumentów. Współkreacja nastąpić może wówczas, gdy prosumenci emocjonalnie »zaangażują się w produkt«"[352].

Ci zaangażowani odbiorcy gier tworzą wokół nich cały ekosystem, będący rozwinięciem tego, co wykreowali twórcy gry.

Zrozumienie zapisu rozgrywki i streamu na żywo

Oglądanie filmów z rozgrywki wymaga od widzów pewnego zasobu wiedzy i rozumienia specyficznych kodów kulturowych. Owszem, może je oglądać każdy, ale bez znajomości kontekstu zrozumienie tego, co dzieje się na ekranie i tego, co mówi twórca, będzie utrudnione lub niekiedy niemożliwe. Jose Zegal wyróżnił cztery konteksty, w których można rozumieć grę wideo:

a) kontekst kultury: gry wideo jako artefakty kultury,

b) kontekst innych gier: porównywanie gier do siebie oraz ich gatunków,

c) kontekst platform technologicznych: dotyczy urządzeń, które służą do rozgrywki,

d) kontekst dekonstrukcji i rozumienia elementów gier: pozwala zrozumieć jak działają gry, jak przebiega interakcja oraz odbiór przez gracza[353].

Nie jest konieczna znajomość wszystkich kontekstów na raz, ale posiadając te kompetencje odbiorca jest w stanie oglądać nagranie z rozgrywki i rozumieć to co dzieje się na ekranie.

Poniższa analiza zawarta w podrozdziałach 4.10. i 4.11. zakłada podział całego zjawiska na dwa główne rodzaje:

a) filmy *let's play*, które są nagrywane bez udziału widzów, montowane i następnie publikowane w serwisie YouTube;

b) streamy, odbywające się na żywo, gdzie ich twórca ma kontakt z widzami poprzez czat, które są nadawane poprzez Twitch oraz YouTube.

4.9.1. Filmy *let's play*

Materiały typu *Let's play* (pol. zagrajmy) to filmy wideo (lub dużo rzadziej zrzuty ekranu z towarzyszeniem tekstu, które nie są tematem niniejszej rozprawy), dokumentujące grę wideo, zazwyczaj z komentarzem gracza. Filmy tego typu różnią się

[352] P. Siuda, *Kultury prosumpcji: O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa, 2012, s. 35.

[353] J. Zegal, *A Framework for Games Literacy and Understanding Games*, [w:] red. B. Kapralos, M. Katchabaw, J. Rajnovich, *Proceedings of the 2008 Conference on Future Play: Research, Play, Share*, New York, 2008, s. 33–40.

od *Walkthrough* i *Longplay* tym, że koncentrują się na subiektywnym doświadczeniu danej osoby w grze, często z humorystycznym lub krytycznym komentarzem od gracza/twórcy. *Let's Play* są tworem kreowanym i reżyserowanym przez autora – obejmuje to edycję i narrację. Często w rogu kadru widoczna jest twarz autora, dzięki czemu widownia może obserwować jego reakcje. Na YouTube znajduje się także wiele nagrań rozgrywki bez żadnego komentarza, ale nie można ich określić mianem materiałów *let's play*, właśnie z uwagi na ten istotny szczegół.

W związku z tym, że nie istnieje jedna uniwersalna i oficjalna definicja tego rodzaju twórczości, na potrzeby tej rozprawy przyjęto następującą: *let's play* to forma zapisu rozgrywki w grę wideo, która zawiera autorski komentarz, pełniący funkcje rozrywkowe oraz informacyjne. Jednocześnie prowadzona rozgrywka odbywa się na standardowych zasadach danej gry, tak jak przewidzieli to jej twórcy. Zazwyczaj składają się wielu filmów tworzących serię, gdzie autor przechodzi grę od początku do końca. *Let's play* występują także w postaci streamów na żywo.

Historia tego typu filmów jest starsza niż mogłoby się wydawać i sięga lat 80. XX w. Za pierwsze tego typu nagrania można uznać kasety VHS tworzone przez Skipa Rogersa[354], zawierające nagrania rozgrywki i porady dotyczące trudnych gier na konsolę Nintendo NES[355]. Jednak prawdziwe *let's Play* są związane z powstaniem i rozwojem serwisu YouTube. Za jedne z pierwszych internetowych *let's play* uznawane są wątki na forum *Something Awful* autorstwa Michaela „slowbeef" Sawyera, który przedstawiał za pomocą screenów i opisów rozgrywkę w jedną z części gry *Oregon Trail*[356].

Wykres 49: Popularność frazy „let's play" w wyszukiwarce Google w latach 2006-2018

Źródło: Google Trends [dostęp: 10 maja 2019].

Powyższy wykres 49 prezentuje częstotliwość wyszukiwania frazy „let's play"

[354] http://www.seanbaby.com/absoludicrous/skip.htm [dostęp: 20 maja 2019].
[355] https://www.youtube.com/watch?v=BMI1TxrX234 [dostęp: 20 maja 2019].
[356] https://kotaku.com/who-invented-lets-play-videos-1702390484 [dostęp: 20 maja 2019].

w wyszukiwarce Google w latach 2006-2018. Widać wyraźny wzrost zainteresowania tym tematem w latach 2008-2013, ale już w roku 2017 częstotliwość wyszukiwania tej frazy znacząco spadła. Trudno podać powód tego stanu rzeczy, zwłaszcza, że zainteresowanie nagraniami tego typu wcale nie spadło. Może to być efektem tego, iż fani takich filmów nie wyszukują ich poprzez wyszukiwarkę, gdyż subskrybują już kanały na YouTube, odpowiadające ich upodobaniom.

Oprócz YouTube istnieją także inne miejsca, dzięki którym można dotrzeć do materiałów typu *let's play.* Jednym z nich jest strona The Let's Play Archive[357], która działa od 2007 roku i gromadzi wysokiej let's play'e prezentujące wysoki poziom, zarówno te wideo jak i bazujące na screenshotach i tekście. W bazie serwisu znajduje się ponad 2300 serii, co pozwala na odnalezienie swojej ulubionej gry większości fanów gier.

Filmy typu *let's play* to „zastępcze granie", gdzie ich twórca wywołuje ludyczną immersję widza przez nie-ludyczne zaangażowanie[358]. Innymi słowy, widz tego rodzaju filmów nie gra w grę, ale może poczuć się jakby grał – pomimo tego, że bezczynnie siedzi i patrzy na ekran komputera/telefonu. Nagrania z rozgrywki, a szczególnie te odbywając się na żywo, to nowe wcielenie znanego zjawiska, w którym jeden osoba gra, a inne znajdujące się obok obserwują i ewentualnie komentują jego poczynania. Było to standardem kilkadziesiąt lat temu, gdy dostęp do komputerów i konsol był bardzo ograniczony, a grupy znajomych spotykały u posiadacza owego sprzętu i obserwowały rozgrywkę. Podobnie działo się w salonach z automatami do gier.

4.9.1.1. Rodzaje let's play'ów

Filmy typu *let's play* nie są zjawiskiem jednorodnym i można wyróżnić kilka głównych rodzajów:

a) „ślepy" *let's play*: w tym przypadku autor rejestruje i komentuje swój pierwszy kontakt z grą, przez co rozgrywka może sprawiać mu pewne problemy i powoduje, że całość trwa dłużej;

b) *let's play* po przygotowaniu: przeciwieństwo grania na „ślepo" – twórca dobrze zna grę i jej etapy, przez co sprawnie pokonuje wszelkie przeciwności;

c) *let's play* kooperacyjny: tworzony przez dwie lub więcej osób, które komentują jednocześnie rozgrywkę lub przypadku gier które na to pozwalają – grają razem i komentują. Jest to rzadszy sposób prezentacji;

[357] https://lparchive.org/ [dostęp 20 maja 2019].
[358] R. Glass, *Vicarious play: Engaging the viewer in Let's Play videos,* „Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication", 2015, vol. 5, s. 81–86.

d) *roleplay*: w tym rodzaju autor stara wcielać się w postać którą kieruje w grze. Przejawiać się to może w sposobie mówienia dostosowanym do realiów gry;
e) s*care cam*: ten rodzaj *let's play* stał się popularny, m.in. dzięki youtuberowi „PewDiePie", a cechuje się on spontanicznymi reakcjami grającego, którego twarz/popiersie jest widoczne w kadrze. Gatunkiem, w który grają, są najczęściej horrory.

4.9.1.2. Widzowie

Cheung i Huang w swoim artykule dotyczącym sieciowych rozgrywek w *StarCraft*, zaproponowali podział widzów na 9 typów, które nazwali personami. Podział ten dotyczył streamów na żywo, ale siedem z pośród nich można z powodzeniem zastosować do badania widowni *let's play'ów*. Każdy z nich charakteryzuje się innymi cechami:
a) ciekawski – tego typu widz ogląda filmy aby zdobyć nowe, nieznane wcześniej informacje na temat gry;
b) zainspirowany – po zakończeniu oglądania będzie grać samodzielnie, niekiedy aplikując nową wiedzę zdobytą podczas oglądania;
c) nieusatysfakcjonowany – osoby z tego rodzaju uważają oglądanie rozgrywki za dużo grosza formę zabawy niż granie, ale i tak ciekawsze niż nie robienie niczego;
d) zabawiany – jest przeciwieństwem Nieusatysfakcjonowanego i uważa oglądanie rozgrywki za doskonałą formę zabawy;
e) asystent – pełni rolę pomocniczą dla autora filmu i stara się dawać wskazówki dotyczące gry;
f) komentator – w streamach e-sportowych jest to niezależna osoba, która komentuje rozgrywkę na podobieństwo tradycyjnego komentatora sportowego. W przypadku *let's play* komentatorem jest zazwyczaj sam twórca filmu;
g) przypadkowy obserwator – występuje w dwóch rodzajach: niedoinformowany, który nie posiada wiedzy na temat danej gry oraz nieinwestujący, który zna zasady gry, ale ogląda film niejako przez przypadek i nie angażuje się w żadne interakcje[359].

4.9.1.3. Funkcje *let's play'ów*

Filmy *let's play* mogą pełnić kilka różnych funkcji. Nie wykluczają się one wzajemnie i niektóre filmy można przypisać do wszystkich pięciu grup:

[359] G. Cheung, J. Huang, *Starcraft from the stands: understanding the game spectator,* „CHI", 2011, nr 1, s. 763-772.

a) Funkcja rozrywkowa: to najbardziej oczywista funkcja, która wywodzi się z samych gier wideo. Oglądanie filmów ulubionych twórców może być traktowane jak oglądanie serialu w telewizji. Większość let's playerów dba o to, aby prezentowane przez nich treści były zabawne i przyciągały publiczność.

b) Funkcja społeczna: nagrania rozgrywki umieszczane w sieci zmieniły gry wideo z medium osobistego w społeczne. Obecnie nawet gra nie posiadająca w ogóle trybu dla wielu graczy może stać się przeżyciem masowym, docierającym do tysięcy odbiorców. Najpopularniejsi twórcy gromadzą wokół siebie duże społeczności fanów, którzy tworzą wirtualne zbiorowości widzów. Widzowie ci nie są jednak bierni – mogą i chcą aktywnie współuczestniczyć w tym, co robi ich ulubiony youtuber. Z kolei w realnym świecie odbywają się specjalne spotkania youtuberów z fanami, którzy stają się wtedy niejako celebrytami.

c) Funkcja informacyjna: film z rozgrywki wzbogacony do ciekawy i merytoryczny komentarz może dostarczać wielu informacji o grze w sposób niemożliwy do osiągniecia w prasie drukowanej. Gracze mogą zobaczyć jak dokładnie wygląda gra „w ruch" oraz usłyszeć spostrzeżenia osoby grającej, co może zadecydować o kupnie danego tytułu. W przypadku starszych gier widzowie mogą dowiedzieć się o nich wielu rzeczy, niedostępnych w inny sposób. *Let's play* mogą też uświadamiać graczom o istnieniu gier, o których wcześniej nie wiedzieli.

d) Funkcja komercyjna: występuje pośrednio i bezpośrednio. Pośrednio, kiedy autor filmu nie dzieli się spostrzeżeniami z rozgrywki i przy okazji prezentuje jak wygląda i działa dana gra. Może to mieć duży wpływ na sprzedaż tytułu, bo wiele osób ceni sobie opinie ulubionych youtuberów. Bezpośrednie występowanie tej funkcji ma miejsce, gdy autor zamieszcza linki, dzięki którym można kupić prezentowaną grę nieco taniej.

e) Funkcja technologiczna: ta funkcja może być szeroko rozumiana i dzieli się na kilka aspektów. Główną jej cechą jest to, że pozwala na oglądanie rozgrywki w gry, których widz nie posiada. Powodem może być niedostępność na konkretnych platformach sprzętowych, a także problemy z uruchomieniem starszych gier na nowych komputerach i systemach operacyjnych. Pewną rolę odgrywa także nostalgia, gdy starsi gracze oglądają filmy z rozgrywki w produkcje, którymi bawili się jako dzieci. Nie muszą kupować danej gry – wystarczy, że na chwilę włączą odpowiedni film na YouTube.

4.9.1.4. Twórcy

Bartosz Taudul w artykule opublikowanym w periodyku „Pixel" krytykował polskie filmy o grach wideo zamieszczane na YouTube:

„Polskie filmy o grach borykają się wciąż z problemami wieku dziecięcego. I to zarówno dosłownie, jak i w przenośni. Dosłownie, bo grupą docelową jest młodzież w wieku szkolnym, jeszcze bez problemów ze znalezieniem czasu na siedzenie przed ekranem monitora, szukająca wzorców do naśladowania. W większości przypadków odbija się to na jakości produkowanych materiałów"[360].

Jest to oczywiście pewna generalizacja, ale już pobieżne przejrzenie filmów tego rodzaju pozwala na stwierdzenie, że wielu autorów powinno popracować nad wieloma aspektami, takimi jak dykcja czy merytoryka.

Autor wspomnianego wcześniej artykułu, opisał także proces tworzenia materiałów *let's play* wysokiej jakości, który jest praktykowany przez członków forum Something Awful, którzy tworzą filmy, komentowane przez kilka osób jednocześnie. Składa się on z pięciu etapów: przejścia etapu gry, ponownego ukończenia z włączonym nagrywaniem, rozesłania filmu do znajomych, wspólnego oglądania i komentowania, złożenia fragmentów w całość[361]. Taka praktyka jest dużo bardziej czasochłonna niż rejestrowanie wszystkiego „na żywo", ale pozwala na osiągniecie wyższego poziomu merytorycznego.

Wsparciem dla letsplayerów są chociażby dedykowane fora internetowe, takie jak np. letsplej.pl, które zawierają wiele przydatnych informacji dla początkujących twórców. Jednym z jego elementów jest Zagrajpedia, czyli oparta na silnikach Wiki encyklopedia poświęcona tej tematyce. Jednym z bardziej interesujących artykułów jest ten poświęcony grzechom tzw. Zagrajmerów[362] (polski, rzadziej spotykany termin oznaczający autora filmu *let's play*). Podzielono go na trzy części: grzechy powszednie, grzechy ciężkie i grzechy śmiertelne. Do pierwszej kategorii zaliczono niedopatrzenia, takie jak męczące dla odbiorcy intro/outro filmów, niechciane dźwięki w tle czy też mówienie o tematach nie związanych z filmem. Grupa grzechów ciężkich to takie przewinienia jak: słaba dykcja, niedostosowanie głośności komentarza do głośności gry, powtarzanie się czy brak znajomości języka, w którym jest wydana gra. Ostatnia grupa błędów to między innymi: nadmierne przeklinanie, bardzo zła jakość audio/wideo, awersja do krytyki i używanie kodów w trakcie rozgrywki.

[360] B. Taudul, *Granie bez grania*, „Pixel", 2018, nr 4, s. 81.
[361] Tamże.
[362] http://letsplej.pl/wiki/Spis_grzech%C3%B3w_Zagrajmer%C3%B3w [dostęp: 20 maja 2019].

Wymienione wyżej błędy nie są arbitralnymi regułami, ale lista została wypracowana na podstawie doświadczeń wielu osób, przez co unikanie tych elementów może pomóc w budowaniu oglądalności kanału i jego ewentualnego sukcesu.

K. Fjællingsdal[363] wyszczególnił kilka rodzajów funkcji, jakie może pełnić *let's player*. Zazwyczaj nie występują one wszystkie jednocześnie, ale niektórych twórców można przypisać do kilku naraz:

a) Kabareciarz/żartowniś: jedna z podstawowych ról dla wielu youtuberów zajmujących się grami wideo. Ich komentarze towarzyszące filmom pełne są żarów, gagów i powiedzonek znanych z memów. Humor może dotyczyć treści gry, ale także być całkiem niezwiązany z tą tematyką. Twórca przyciąga widzów swoim poczuciem humoru, a z nawet mało interesującej gry może uczynić swoiste *show*. Rola ta łączy się bardzo mocno z rozrywkową funkcją filmów *let's play*.

b) Krytyk: znani i szanowni youtuberzy pełnią istotną rolę recenzentów nowych gier. W czasach, gdy prasa o grach wideo nie jest już tak ważna jak chociażby w latach 90. XX wieku, internetowi twórcy często zastępują zawodowych dziennikarzy i ich rekomendacje mają wpływa na decyzje zakupowe graczy.

c) „Wyzwalacz" emocji: niektóre gatunki gier (jak np. horrory) mają naturalny potencjał do generowania emocjonalnych reakcji u twórcy *let's play'a*. Takie szczere i naturalne reagowanie na różne sytuacje powoduje, że widzowie odbierają taką osobę za bardziej autentyczną.

d) Punkt odniesienia: wielu popularnych youtuberów growych tworzy swoje wirtualne społeczności fanów, w których pełnią rolę lidera. Jest to odpowiedzialna funkcja, gdyż większość widzów takich osób, to ludzie bardzo młodzi, podatni na wpływy z zewnątrz. Fani przejmują niekiedy ulubione powiedzonka youtubera i używają ich na czacie lub/i w komentarzach.

e) Zaawansowany gracz: wielu twórców filmów *let's play* to doświadczeni gracze, niekiedy mający za sobą kariery e-sportowe. Dzięki temu charakteryzują się wysokim poziomem umiejętności, zwłaszcza w swoich ulubionych grach. Pozwala to im na efektywne i efektowne granie w gry, które premiują umiejętności techniczne (np. strzelaniny FPP, gry zręcznościowe). Przy okazji widz może potraktować te filmy jako formę poradnika, gdy zdarzyło mu się utknąć na pewnym etapie rozgrywki.

f) Internetowy „celebryta": niektórzy youtuberzy zajmujący się grami gromadzą

[363] K. Fjællingsdal, *Let's Graduate – A thematic analysis of the Let's Play phenomenon*, praca magisterska obroniona na Norwegian University of Science and Technology w Trondheim, 2014.

ogromne, liczące miliony osób, rzesze widzów, co daje im możliwość zaistnienia w sieci nie tylko jako gracz zamieszczający filmy na YouTube. Wielu z nich bierze udział w kampaniach reklamowych różnych marek. Organizują także spotkania i biorą udział np. w konwentach, gdzie występują i rozdają autografy niczym gwiazdy muzyki i filmu.
g) „Rozpraszacz": do tej kategorii zaliczają się twórcy, którzy nie podchodzą do swoich filmów profesjonalnie, przez co mają one niską jakość techniczną i/lub merytoryczną. Może się to przejawiać w braku wiedzy na temat gry, w niedbałym mówieniu lub innych cechach, które powodują, że widz nie odbiera filmu pozytywnie.

Można zauważyć, że często twórca jest ważniejszy od samej gry, z której nagranie rozgrywki prezentuje. Czasami filmy *let's play* dotyczą bardzo nieudanych gier, ale osobowość autora materiału powoduje, że oglądanie takiego filmu ma cechy rozrywkowe, których nie posiada sama gra.

4.9.1.5. Komunikacja

Materiały wideo typu *let's play* składają się z kilku modusów, które są komplementarne lub neutralne względem siebie.

„Według przedstawicieli tej tzw. multimodalnej analizy dyskursu tworzenie znaczeń opiera się na dwóch podstawowych założeniach:
– decentralizacji języka jako głównego nośnika znaczenia,
– zaniku lub przesunięciu tradycyjnych granic między rolami przypisywanymi językowi, obrazowi, układowi graficznemu strony, planowi, dokumentowi"[364].

Multimodalność przekazu let's playerów jest bezdyskusyjna. Komunikacja odbywa się na kilku poziomach i jest głownie jednostronna. Jej elementy to:
a) obraz rozgrywki: główny i największy element, dzięki któremu widzowie obserwują to, co robi twórca w świecie gry;
b) komentarz głosowy: nieodłączny element filmów tego typu według przedstawionej wcześniej definicji; wyjaśnia widzom zawiłości rozgrywki i zabawia ich. Jednocześnie jest to główny sposób na budowanie „osobowości medialnej" autora;
c) popiersie/twarz autora: nie jest to konieczny aspekt, ale praktyka pokazuje, że zdecydowana większość twórców zamieszcza widok z kamerki; umożliwia to łatwiejsze

[364] M. Kawka*, Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2016, z. 59, nr 2, s. 295.

budowanie więzi z oglądaną osobą;

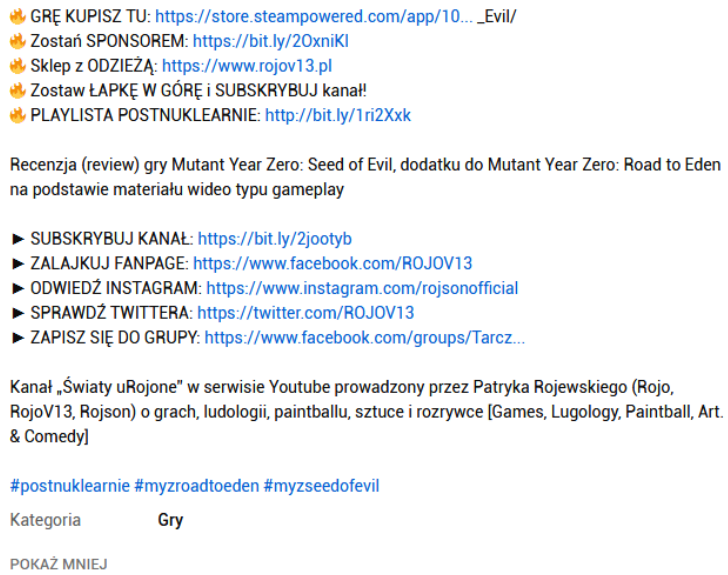
d) dodatkowe adnotacje: mogą to być krótkie informacje w formie napisów lub linki do innych filmów umieszczane za pomocą systemu kart YouTube;

e) opis filmu: znajduje się pod panelem informującym o ilości wyświetleń i ma bardzo różnoraką formę. Patryk „Rojo" Rojewski preferuje rozbudowane opisy, które zawierają wiele linków do różnych stron z nim związanych.

„*Tryby operujące wewnątrz jednego tekstu medialnego albo też całego dyskursu mogą więc pozostawać we wzajemnej relacji tautologicznej (powtarzać ten sam przekaz, wzajemnie go potwierdzając, choć już samo użycie dwóch trybów oznacza, że pełna tautologiczność jest niemożliwa; każdy z nich bowiem będzie miał nieco inne afordancje). Ich współistnienie może wzmacniać, podkreślać, dodefiniowywać jakiś element przekazu w jednym trybie lub przeciwnie – osłabiać go czy zacierać*"[365].

Jak widać część komunikatów jest przekazywana przez film *sensu stricto*, a część przez towarzyszący mu system serwisu YouTube, który umożliwia zamieszczanie różnych treści tekstowych oraz linków.

Ilustracja 30: Opis jednego z filmów na kanale ROJSON



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=F8yedkIa-zY – [dostęp: 20 maja 2019].

Twórcy filmów typu *let's play* prezentują kilka specyficznych rodzajów zachowań (oprócz samej rozgrywki w określony tytuł), które są charakterystyczne dla tego rodzaju

[365] M. Lisowska-Magdziarz, *Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych: Od teorii do schematu analitycznego*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Kraków, 2018, s. 149.

twórczości.

Pierwszym z elementów komunikacji głosowej zazwyczaj jest przywitanie widzów w określony sposób. Wielu autorów ma swoje ulubione powitania, które stosuje w większości filmów. Na przykład na kanale Vito Minecraft jest to zdanie *„Joł! Siemanko! Z tej strony Vito i witam was bardzo serdecznie”*. Z kolei „Kaluch” wita się często frazą *„Cześć mordy, z tej strony Kaluch”*. Zwracają się tym samym bezpośrednio do swoich widzów.

Poniższy schemat zaczerpnięty z pracy magisterskiej *Interactional Practices in Let's Play Videos*[366]. Przedstawia on tryby komunikacji pomiędzy let's playerem a innymi elementami w środowisku komunikacyjnym filmu na YouTube.

Każdy let's player występuje w dwojakiej roli: jako on sam, siedzący przed komputerem/konsolą i jako awatar w grze. Niesie to za sobą poważne implikacje, bo wypowiedzi twórcy filmu mogą dotyczyć gry lub innych czynników i być skierowane bezpośrednio do widzów, ale równie dobrze autor może „wczuwać” się w swojego awatara w grze i mówić z jego perspektywy. Zawinięta strzałka po lewej stronie schematu reprezentuje tzw. metakomentarze wypowiadane przez autora filmu. Mogą one dotyczyć kwestii technicznych związanych z grą, interakcji podejmowanych w świecie gry, czy też w trakcie operowania w menu i interfejsie gry. Główną cechą metakomentarzy jest to, że nie są wypowiadane do widzów – są raczej wokalizacją myśli autora. Odbywa się to w trakcie podejmowania konkretnych czynności, dlatego jest synchroniczne z tym, co dzieje się w kadrze filmu.

Górna strzałka na schemacie odpowiada za komunikację z widzami filmu. Let's player zwraca się do nich z perspektyw swojej osoby, nie awatara w grze. Komunikacja jest obustronna, ale niesynchroniczna, bo youtuber może odpowiadać na komentarze zamieszczone pod poprzednimi filmami oraz wiadomości przesyłane innym kanałami (np. Facebook, email). Widzowie mogą odpowiedzieć dopiero po obejrzeniu filmu.

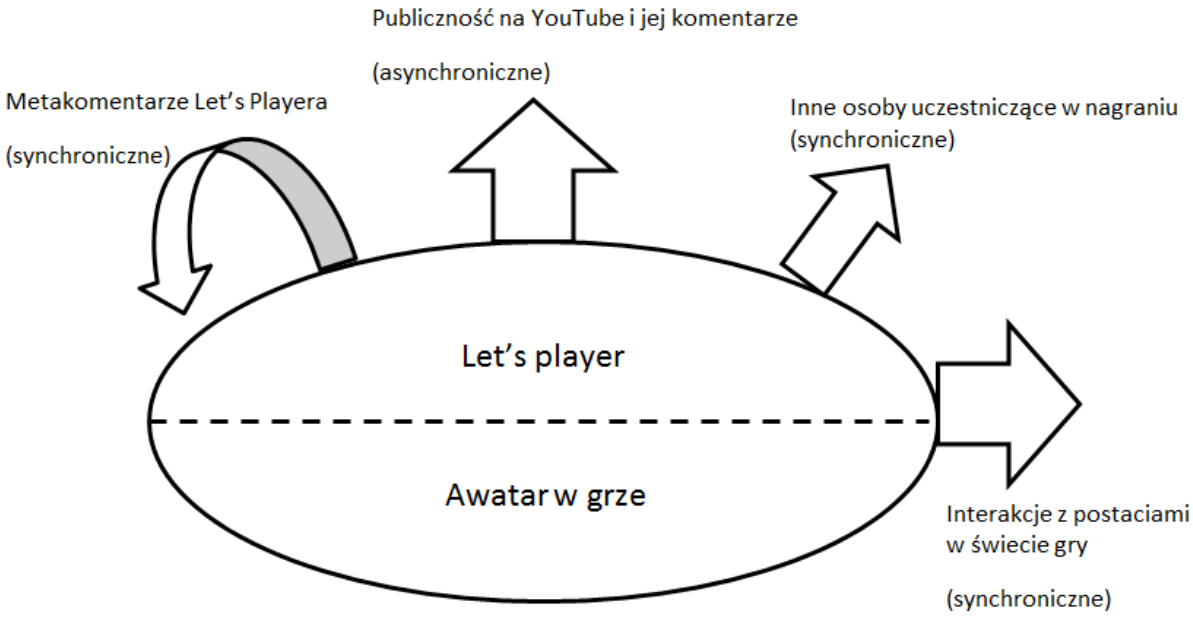
Strzałka skierowana w prawo oznacza komunikaty padające z ust twórcy filmu, skierowane do postaci występujących w grze. Kierować je może zarówno let's player z własnej perspektywy, jak i z pozycji awatara, którym steruje. Ten drugi przypadek ma zazwyczaj miejsce, gdy gracz głęboko „wczuje się” w postać w grze, a więc nastąpi immersja.

Ostatni i najrzadszy sposób komunikacji to słowa będące wymianą zdań pomiędzy osobami grającymi wraz z let's playerem (lokalnie lub przez sieć). Tego rodzaju filmy nie

[366] D. Recktenwald, *Interactional Practices in Let's Play Videos*, praca magisterska obroniona na Saarland University, 2014.

stanowią dużego odsetka materiałów i zazwyczaj dotyczą gier nastawionych na kooperację lub konkurencję.

Ilustracja 31: Schemat komunikacji let's playera



Źródło: opracowanie własne na podstawie schematu z pracy *Interactional Practices in Let's Play Videos.*

Komunikacja zwrotna od widzów odbywa się w sekcji komentarzy, w której pojawiają się opinie o danym filmie i inne uwagi, niekiedy nie związane wcale z jego treścią. Twórca kanału może wyróżnić najbardziej wartościowe symbolem serca oraz odpowiadać ich autorom.

4.9.1.6. Preferowane gry

Mimo tego, że technicznie rzecz ujmując, można stworzyć film dokumentujący rozgrywkę w dowolną grę wideo, to nie każdy tytuł będzie miał potencjał pozwalający na przyciągnięcie szerszej widowni. Pierwszym czynnikiem jest popularność samej gry. Duże i wysokobudżetowe produkcje ze znanych serii są wyczekiwane przez miliony fanów już na długo przed premierą i oczywistym jest, że powstanie wiele filmów z nagraniem rozgrywki.

Drugim elementem jest tryb multiplayer. Gry sieciowe maja ogromny potencjał do streamowania i tworzenia filmów, gdyż są nieprzewidywalne i zarazem bardzo emocjonujące. Także dla postronnych widzów, którzy nie mają wpływu na przebieg

potyczki.

Trzecim i prawdopodobnie ważniejszym czynnikiem jest „YouTubowy potencjał" danej gry. Trudno jednoznacznie scharakteryzować co oznacza ten termin, ale na pewno można wyróżnić kilka cech, które powinna zwierać:

- otwarty świat (gra typu *sandbox*),
- duża podatność gry na modowanie przez fanów,
- potencjał humorystyczny gry,
- potencjał „horrorowy",
- duże możliwości wpływania na świat gry,
- nietypowa tematyka gry.

Zatem niektóre gatunki gier są niejako predestynowane do nagrywania z nich gameplayów, let's playów i innych filmów. Gatunkiem, który spełnia wiele z powyższych cech jest cRPG. Gry te posiadają zazwyczaj otwarty świat, w którym gracz może robić to, na co ma ochotę. Doskonałym przykładem gry o nietypowych założeniach jest *Goat Simulator* (Coffie Stain Studios, 2013). Gra bardzo szybko podbiła internet za sprawą absurdalnego humoru – gracz steruje w niej kozą i zdobywa punkty za najróżniejsze interakcje z otoczeniem, takie jak np. demolowanie świata gry. Wielu youtuberów nagrywało filmy typu *let's play* z tej gry, najczęściej z własnym komentarzem, który pełen były emocjonalnych reakcji na ekstremalne i zabawne sytuacje występujące we grze.

4.9.1.7. Kwestie prawne

Zdecydowana większość filmów dotyczących gier wideo zawiera fragmenty rozgrywki lub całe składają się z jej nagrań. Generuje to niekiedy problemy z prawami autorskimi, gdyż youtuberzy nie posiadają odpowiednich licencji. Kluczowa jest w tym kontekście obowiązująca w USA ustawa *Digital Millennium Copyright Act* (w skrócie *DMCA*), która reguluje prawa autorskie w internecie. W celu ochrony tego typu treści YouTube stworzyło mechanizm *Content ID*, który automatycznie rozpoznaje materiały podlegające prawnej ochronie, na podstawie wzorców dostarczonych przez twórców, takich jak na przykład wytwórnie muzyczne i filmowe[367]. Jako że gry wideo składają się z wielu elementów podlegających różnym prawom autorskim (np. scenki przerywnikowe

[367] https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=pl [dostęp: 3 czerwca 2019].

lub muzyka), są one niekiedy problematyczne, gdyż posiadają wielu autorów[368]. Jeśli film zostanie uznany za łamiący prawa autorskie, może zostać zdemonetyzowany[369] lub usunięty z serwisu. Twórcy filmów powołują się na tzw. *fair use*, czyli dozwolony użytek danego dzieła, ale nie zawsze te argumenty są uznawane.

Innym kontrowersyjnym zjawiskiem jest publikowanie filmów z zapisem całej rozgrywki, bez jakiejkolwiek edycji. Twórcy gier często nie życzą sobie zamieszczania takich filmów, gdyż potencjalnie naraża ich to na straty – niektóre osoby mogą obejrzeć rozgrywkę, zamiast kupować grę. Taka sytuacja miała miejsce chociażby w przypadku gry *That Dragon, Cancer*, z której nagrania były bardzo popularne na YouTube i mogły spowodować mniejsze zainteresowanie zakupem gry[370].

4.9.2. Streaming

Streamowanie, czyli transmisje wideo na żywo pojawiły się w świecie gier wideo stosunkowo niedawno, gdyż przeszkodą była niska przepustowość łączy internetowych. W ostatnich latach stało się to możliwe także w Polsce, która cierpiała dotąd przez przestarzałą infrastrukturę teleinformatyczną. Nie przeszkadzało to w publikowaniu materiałów *let's play*, gdyż są one montowane i wysyłane na serwery już po zakończeniu rozgrywki – jako gotowe filmy. Zatem szybkość wgrywania nich do serwisu YouTube i podobnych nie ma tu większego znaczenia.

Zanim pojawiły się techniczne możliwości przesyłania dużych ilości danych wideo na żywo, próbowano obejść te ograniczenia w inny sposób. Przykładem może być gra *Counter-Strike*. Cały proces składał się z trzech odrębnych części. Odbywało się to nie za pośrednictwem strumienia wideo, ale poprzez specjalne serwery, które niejako przenosiły ruchy graczy i sytuację na mapie do programu Half-Life TV zainstalowanego na komputerze odbiorcy. Kolejnym krokiem było zapewnienia komentarza głosowego w wykonaniu profesjonalnego komentatora rozgrywek. Był on dostarczany poprzez odpowiednią stację radia internetowego. Ostatni element, czyli czat, był realizowany przez usługę IRC. Była to zatem skomplikowana i uciążliwa metoda, ale na początku XXI wieku była najbardziej wydajna i dostępna dla wielu osób.

Popularność streamów na żywo eksplodowała wraz z rozwojem platformy Twitch.tv, która stopniowo zyskiwała popularność od swojego powstania w 2011 roku

[368] J. Vogele, *Where's the fair use? The takedown of let's play and reaction videos on YouTube and the need for comprehensive DMCA reform*, „Touro Law Review", 2017, (vol. 33), nr 2, s. 594.
[369] Demonetyzacja filmu to zablokowanie możliwości zarabiania na nim, dzięki występującym w nim reklamom (które YouTube zamieszcza automatycznie bez udziału autora filmu).
[370] https://www.polygon.com/2016/3/25/11305862/that-dragon-cancer-lets-play [dostęp: 30 marca 2019].

(więcej o niej w podrozdziale 4.11.) Obecnie jest niekwestionowanym liderem przesyłania materiałów *live* z gier wideo. Konkurencją dla tego serwisu stara się być YouTube opisany na dalszych stronach. Oprócz tych dwóch platform coraz więcej widzów i streamerów korzysta z usługi Mixer, której właścicielem jest Microsoft.

Transmisje na żywo mają kilka charakterystycznych cech wspólnych z filmami *let's play*. Przede wszystkim jest to komentarz twórcy, którego twarz jest zazwyczaj widoczna w jednym z rogów ekranu. Komentarz ten jest najczęściej zabawny w swej wymowie i ma zachęcać widzów do oglądania, komentowania i ewentualnego wpłacania datków. Drugim elementem są wypowiedzi pisane na żywo przez widzów, a które wyświetlają się w osobnym panelu czatu. Twórcy często odnoszą się do tych wiadomości i prowadzą swoistą konwersację. Kolejną cechą są rzeczywiste pieniądze, które zarabia część streamerów. Gracze mogą przesyłać określone kwoty, dziękując w ten sposób twórcy i wspierając jego działalność.

Konsumpcja streamów została scharakteryzowana przez chińskich badaczy następująco: *„Konsumpcja w kontekście transmisji na żywo to wielowymiarowa konstrukcja, składająca się m.in. z ciągłego oglądania, subskrypcji i darowizn. Gdy osoby dokonują płatności lub darowizny w kontekście transmisji na żywo, zwykle nie otrzymują bezpośrednich, wymiernych korzyści materialnych"*[371].

Dodać można do tego wspomnianą wcześniej komunikację z autorem transmisji oraz takie działania, jak rozpowszechnianie ich za pomocą mediów społecznościowych.

Streamowanie może mieć różne aspekty. Daniel Recktenwald zaproponował podział funkcjonalny na trzy elementy: aspekt ludyczny, kontakt społeczny i wartość rozrywkową[372]. Pierwszy z nich związany jest bezpośrednio z grą, która w tym kontekście jest także zabawą. Widzowie oglądają stream dla zawartości, która pozwoli im zwiększyć swoje umiejętności w grze. Aspekt kontaktu społecznego dotyczy rozmów prowadzonych na czacie oraz wypowiedzi autora filmu. Widzowie dzielą wspólne hobby co sprawia, że mogą identyfikować się jako wspólnota graczy. Wartość rozrywkowa ma bardzo duże znaczenie dla widzów, którzy nie angażują się w pisanie na czacie czy finansowe wspieranie streamera – traktują oglądanie rozgrywki jak każdą inną rozrywkę, która pomaga się odstresować. Niektórzy traktują je także jako formę „zastępczego grania", podobnie jak w przypadku filmów *let's play*.

---

[371] J. Fu, C.W. Hsu, *Viewers' Consumption Intentions in the Live Game Streaming Context*, *Twenty-Third Pacific Asia Conference on Information Systems,* China 2019. [tłum. własne].

[372] D. Recktenwald, *The Discourse of Online Live Streaming on Twitch: Communication between Conversation and Commentary*, praca doktorska obroniona na The Hong Kong Polytechnical University, 2018, s. 29.

Część badaczy zwraca uwagę, że w ostatnich latach nastąpiło pewne przekształcenie zwykłej zabawy w zabawo-pracę (*playbor*). Nie stało się to od razu, ale w kilku etapach: pierwszym jest zwykła rozgrywka, która przeistacza się w „tworzenie rozgrywki", czyli proces twórczy. Kolejnym jest sprawiane, by rozgrywka zarabiała, do czego służą różne metody. Finalnie gracz może uczynić z tego swój zawód[373].

4.9.2.1. Rodzaje streamów

Streamy z gier wideo można podzielić na kilka podstawowych rodzajów:

a) e-sport: są to transmisje z rozgrywek e-sportowych na prowadzonych na różnych szczeblach; często są transmitowane przez profile organizacji lub poszczególnych drużyn, które w ten sposób mogą dotrzeć do szerszej widowni;

b) gry multiplayer: ten rodzaj streamów prezentuje rozgrywki w tytuły nastawione na rozgrywkę dla wielu graczy; często są to gry wykorzystywane od e-sportu, ale w tego rodzaju streamach zabawa nie ma charakteru poważnej rywalizacji, a ma na celu głownie rozrywkę dla graczy i widzów;

c) *speedrunning*: mniej popularny rodzaj transmisji jeśli chodzi o ich nadawanie, gdyż niewiele osób potrafi przechodzić gry wideo w ten sposób;

d) *let's play*: pomimo, że let's playe nie są zazwyczaj transmitowanie na żywo, to ten rodzaj streamów także pojawia się w sieci; mają podobny charakter jak te nagrywane *offline*, ale różni jest element interakcji widzów z autorem, która w tym przypadku ma miejsce „na żywo"; oprócz tego autor nie może „wyciąć" swoich porażek w grze lub błędów językowych w występujących w trakcie komentowania. Dzięki temu całość jest bardziej rzeczywista i daje widzom złudzenie „towarzyszenia" autorowi.

Powyższy podział koncentruje się na transmitowanych grach, które są głównym elementem streamu. Jednakże można także dzielić je według innych cech:

a) Aktywność autora – nie każdy streamer transmituje według ustalonego grafiku i nie każdy traktuje tę działalność bardzo poważnie. Większość nie jest aktywna codziennie, a raczej traktuje streamowanie jako rodzaj hobby.

b) Jakość techniczna – streamowanie wymaga odpowiednich środków technicznych i aby utrzymać wysoką jakość obrazu i dźwięku niezbędne są inwestycje w sprzęt. Nie wszyscy są gotowi na takie poważne podejście do tematu, zwłaszcza jeśli nie mają ambicji bycia zawodowcem.

c) Poziom profesjonalizmu autora – większość transmisji jest tworzona przez zwykłych

[373] J. Woodcock, M. R. Johnson, *The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv*, „Television and New Media", 2019, nr 8, s. 813-823.

użytkowników, którzy nie zajmują się tym profesjonalnie. Dlatego, też takie streamy mogą nie być tak dobrze przygotowane pod kątem merytorycznym.

4.9.2.2. Funkcje

Transmisje na żywo mogą pełnić podobne funkcje jak materiały typu *let's play*, czyli rozrywkową, społeczną, informacyjną, technologiczną i komercyjną. Realizują się one jednak w nieco inny sposób. Funkcja rozrywkowa nie wymaga szerszego komentarza, gdyż jest analogiczna.

Społeczna funkcja streamów na żywo polega na gromadzeniu grup widzów/fanów, którzy tworzą społeczność wokół danego twórcy. Pomagają w tym zazwyczaj profile twórców w mediach społecznościowych oraz specjalne grupy na Facebooku.

Funkcja informacyjna przejawia się poprzez dostarczanie informacji o nowych grach lub starszych interesujących tytułach. Autorzy streamów mogą pełnić także funkcję recenzentów. Mają przewagę nad recenzjami zamieszczonymi w prasie na portalach i w filmach na YouTube, gdyż w trakcie streamu widzowie mogą zapytać na żywo o dany aspekt gry lub poprosić o zaprezentowanie konkretnego mechanizmu rozgrywki. Johnson i Woodcock[374] zwracają jednak uwagę, że streamerzy nie są zawodowymi dziennikarzami oraz że taka prezentacja gry ma swoje minusy: widz obserwuje tylko fragment gry i na tej podstawie buduje swoją opinię oraz może paść ofiarą tzw. „spojlerów"[375]. Ponadto zawodowi recenzenci są zazwyczaj bardziej rzetelni i bezstronni.

Funkcja technologiczna jest podobna jak w przypadku *let's play* i sprowadza się do umożliwiania obserwowania rozgrywki w gry, w które widz nie ma sposobności zagrać z powodu ograniczeń sprzętowych.

4.9.2.3. Streamerzy

Podobnie jak let's playerzy i inni youtuberzy, osoby transmitujące rozgrywkę z komentarzem posiadają pewne cechy charakteru i osobowości, które ułatwiają im nawiązywanie dobrego kontaktu z publicznością.

Autorów streamów można najbardziej ogólnie podzielić na dwie podstawowe grupy:

[374] M. R. Johnson, J. Woodcock, *The Impacts of Live Streaming and Twitch.tv on the Video Game Industry,* „Media, Culture and Society", 2018, nr 5, s. 670-688.

[375] Pochodzący od angielskiego czasownika *spoil* (psuć), spolszczony termin oznaczający zdradzanie tajników fabuły tekstów kultury takich jak gry wideo, filmy lub książki. Przez wiele osób jest to bardzo negatywnie odbierane, gdyż psuje przyjemność samodzielnego jej poznawania.

a) Aktywni streamerzy – transmitują swoją rozgrywkę regularnie i często korzystają z dobrej jakości sprzętu oraz dodatkowego oprogramowania. Osoby te angażują się w swoją działalność i tworzą wizerunek medialny oparty na komunikacji z widzami i innymi streamerami. Budują wokół siebie także społeczność fanów. Często są też bardzo dobrymi graczami.
b) Pasywni streamerzy – osoby należące do tej grupy grają w grę tak jak zwykle, a przy okazji transmitują rozgrywkę. Streamerzy charakteryzujący się pasywną postawą nie inwestują w dodatkowy sprzęt, ale posługują się tym, co jest już dostępne w ich komputerach. Nie budują wokół siebie społeczności[376].

Ta pierwsza grupa to zazwyczaj profesjonaliści, którzy traktują swoją działalność bardzo poważnie, często zarabiając dzięki niej duże pieniądze. Stanowią oni elitę, do której aspirują rzesze młodych streamerów. Streaming rozgrywki w dużej skali jest zjawiskiem stosunkowo nowym, część streamerów stawiała swoje pierwsze kroki produkując filmy *let's play* i publikując je na YouTube. Przenieśli działalność na Twitch i podobne serwisy, bo umożliwiały łatwiejsze przesyłanie wideo na żywo oraz pozwalały na proste zarabianie pieniędzy. Inni, jak na przykład Piotr „Izak" Skowyrski i „Pasha", zajęli się transmisjami na żywo po zakończeniu kariery zawodników e-sportowych.

Streamerzy są ważni nie tylko dla fanów gier wideo, ale stają się coraz bardziej istotnym elementem machiny promocyjnej gier:

„Gra może być zaprojektowana przez zespół programistów i dystrybuowana przez wydawcę, ale obecnie streamerzy - z których większość zarabia na tym niewiele lub nie zarabia wcale - są marketerami, których transmisje zwracają uwagę na nowy produkt; są też jego testerami, gdyż nagrania doświadczeń związanych z grą prowadzą do przyszłych ulepszeń produktu […]"[377].

Wykonują także pewną pracę zwaną czasami pracą ludyczną (*ludic labor)*. Opisali to M. R. Johnson i J. Woodcock w swoim artykule dotyczącym profesjonalnych autorów na Twitchu[378]. Dla większości osób, które zajmują się tym profesjonalnie jest to pełnoetatowa praca, dzięki której zarabiają wystarczająco dużo pieniędzy, aby móc się utrzymać. Bywa także stosowane określenie „praca afektywna" (a*ffective labor*), która wymaga generowania pewnych odczuć od odbiorcy przekazu. Twórca podejmuje wysiłki mające na celu wywołanie pozytywnych emocji, a wymaga to od niego odpowiedniego

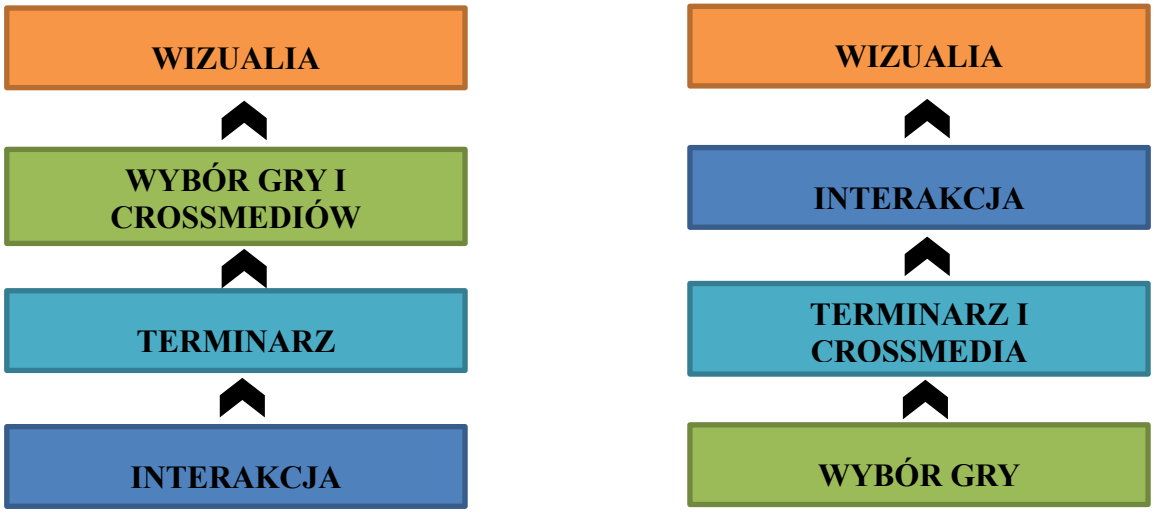
[376] A. Walker, *Watching Us Play: Postures and Platforms of Live Streaming*, „Surveillance & Society", 2014, nr 3, s. 439.
[377] Tamże, s. 438.
[378] J. Woodcock, M. R. Johnson, *It's like the gold rush: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv*, „Information, Communication and Society", 2017, nr 3, s. 336-351.

nastawienia do wykonywanej pracy[379].

W sieci można znaleźć poradniki, które podpowiadają, jakie działania podjąć na początku drogi. Jeden z nich radzi na przykład, aby początkujący streamer był naturalny i nie udawał kogoś, kim nie jest, był systematyczny oraz zaangażowany[380].

Młodzi badacze z Uniwersytetu w Umeå (Szwecja) zaobserwowali zjawisko polegające na podziale streamerów na dwie grupy. Jedna z nich operuje na „modelu interakcyjnym", druga na „modelu skoncentrowanym na grze"[381].

Ilustracja 32: Model interakcyjny i model skoncentrowany na grze



Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy *Investigating crossmedia branding strategies in online game streaming*

Pierwszy z nich stosowany jest zazwyczaj przez znanych i popularnych twórców, którzy wyrobili już swoją osobistą markę. Podstawą jest w nim interakcja z widzami, a gra jest względem niej serwilistyczna. Drugim elementem jest terminarz wedle którego autor rozpoczyna nadawane. W przypadku zawodowych twórców jest normą trzymanie się tygodniowego harmonogramu, podobnie jak robią to youtuberzy. Dopiero na trzecim miejscu znajduje się wybór gry oraz mediów, dzięki którym stream będzie promowany. Ostatnim elementem jest strona wizualna transmisji.

Drugi schemat odnosi się głownie do początkujących twórców, którzy zdobywają popularność dzięki streamowaniu popularnych aktualnie gier. Nie mają wyrobionej osobistej marki, więc przyciągają widzów tematyką, a nie swoją medialną osobowością.

[379] J. Woodcock, M. R. Johnson, *The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv*, „Television and New Media", 2019, vol. 8, s. 813-823.
[380] https://streamerzy.pl/blog/10-rad-dla-poczatkujacego-streamera/ [dostęp: 10 lutego 2019]
[381] A. Berglund, F. Magnusson, F. Stockel, *Investigating crossmedia branding strategies in online game streaming*, praca dyplomowa, Umeå Universitet, 2015, s. 28.

4.9.2.4. Widzowie

W poprzednim podrozdziale przedstawiono podział widzów filmów *let's play* na podstawie charakterystyki zaproponowanej przez Cheunga i Huanga. Poniżej opisano te typy widzów pod kątem materiałów streamowanych na żywo:

a) tłum – uosabia ludzi zachwyconych rozgrywką;

b) ciekawski – tego typu widz ogląda streamy, aby zdobyć nowe, nieznane wcześniej informacje na temat gry;

c) zainspirowany – po zakończeniu oglądania będzie grać samodzielnie, niekiedy aplikując nową wiedzę zdobytą podczas oglądania;

d) uczeń – przypomina ciekawskiego, ale nastawiony jest na wykorzystywanie zdobytej wiedzy w praktyce;

e) nieusatysfakcjonowany – osoby z tego rodzaju uważają oglądanie rozgrywki za dużo grosza formę zabawy niż granie, ale i tak ciekawsze niż nie robienie niczego;

f) zabawiany – jest przeciwieństwem nieusatysfakcjonowanego i uważa oglądanie rozgrywki za doskonałą formę zabawy;

g) asystent – pełni rolę pomocniczą dla autora filmu i stara się dawać wskazówki dotyczące gry;

h) komentator – w streamach e-sportowych jest to niezależna osoba, która komentuje rozgrywkę na podobieństwo tradycyjnego komentatora sportowego;

i) przypadkowy obserwator – występuje w dwóch rodzajach: niedoinformowany, który nie posiada wiedzy na temat danej gry oraz nieinwestujący, który zna zasady gry, ale ogląda film niejako przez przypadek i nie angażuje się w żadne interakcje[382].

Widzowie streamów mogą wykazywać różne stopnie zaangażowania. Aby je oglądać nie trzeba posiadać własnego profilu w serwisach streamingowych, część z nich nie czuje potrzeby jego zakładania. Wiąże się to z brakiem możliwości uczestniczenia w czacie podczas transmisji. Oczywiście nie każdy widz uczestniczy w rozmowie na czacie, a ci, którzy piszą swoje wiadomości, robią to z różną częstotliwością.

4.9.2.5. Komunikacja na streamach

Podobnie jak w przypadku materiałów *let's play* przekaz streamów z gier jest

[382] G. Cheung, J. Huang, *Starcraft from the stands: understanding the game spectator,* „CHI", 2011, nr 1, s. 763-772.

multimodalny i zawiera komunikację na różnych poziomach. Podstawowym jest przekaz wideo w składający się z wielu elementów. Na poniższej ilustracji 33 przedstawiono typowy widok streamu Karola Sędzickiego, pseudonim „WAGON", który streamuje za pomocą serwisu YouTube. Kluczowym elementem jest obraz z gry wideo wyświetlany dokładnie tak, jak widzi go osoba transmitująca. Stanowi on niejako tło dla pozostałych składowych. Drugim najważniejszym segmentem jest obraz z kamerki ukazujący głowę oraz górną część klatki piersiowej streamera. Dzięki temu widzowie mogą obserwować jego reakcje i mimikę. U góry znajdują się statystyki dotyczące liczby subskrypcji kanału, aktualnej liczby widzów oraz polubień streamu. Istotnym elementem jest licznik wpłaconych darowizn oraz cel zbiórki, którym w przypadku tego twórcy jest zazwyczaj „życie w dobrobycie". W ramach kadru pojawiają się także tekstowe wiadomości od widzów, ale musi im towarzyszyć wpłata darowizny („donejta"). Taka wiadomość jest uzupełniona ikonką widza, jego nickiem oraz kwotą, jaką wpłacił. Ostatnią część stanowią informacje o profilach w mediach społecznościowych autora.

Warstwa dźwiękowa także zbudowana jest z kilku segmentów. Dźwięk i muzyka z gry jest skorelowana z tym obrazem z tejże. Podobnie głos streamera z jego obrazem z kamery. Dodatkowym element, który nie występuje u wszystkich autorów to syntezator mowy, który odczytuje wyświetlające się na ekranie wiadomości od darczyńców.

Ilustracja 33: Schemat elementów na ekranie w streamach użytkownika WAGON

Źródło: opracowanie własne

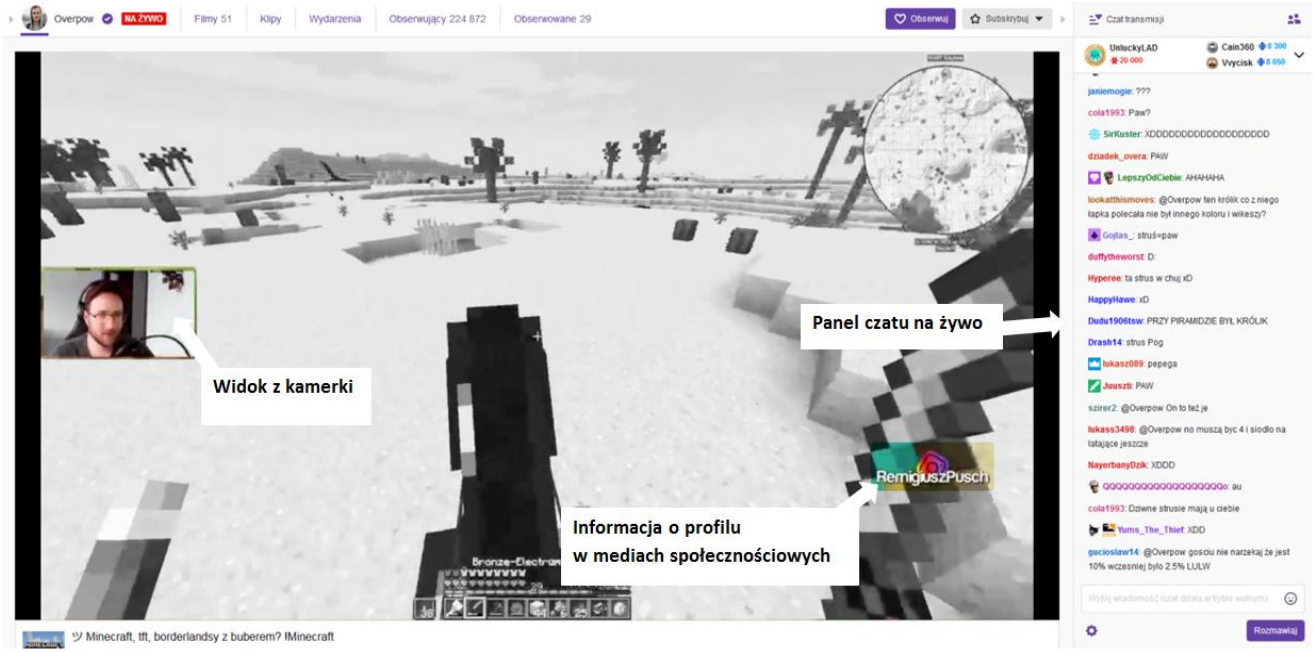
Podobnie wygląda to w przypadku innego youtubowego streamera – Nojrachta, który także zamieszcza na ekranie cel i stan zbiórki pieniędzy i informację o liczbie subskrybentów kanału. Dodatkowo na dole kadru znajduje się lista najnowszych subskrybentów.

Ilustracja 34: Schemat elementów na ekranie w streamach użytkownika Nojracht

Źródło: opracowanie własne

Remigiusz „Overpow" Pusch, który działa aktywnie na Twitchu, jeszcze bardziej upraszcza kadr, dzięki czemu jego widzowie mogą dokładniej widzieć co dzieje się w świecie gry.

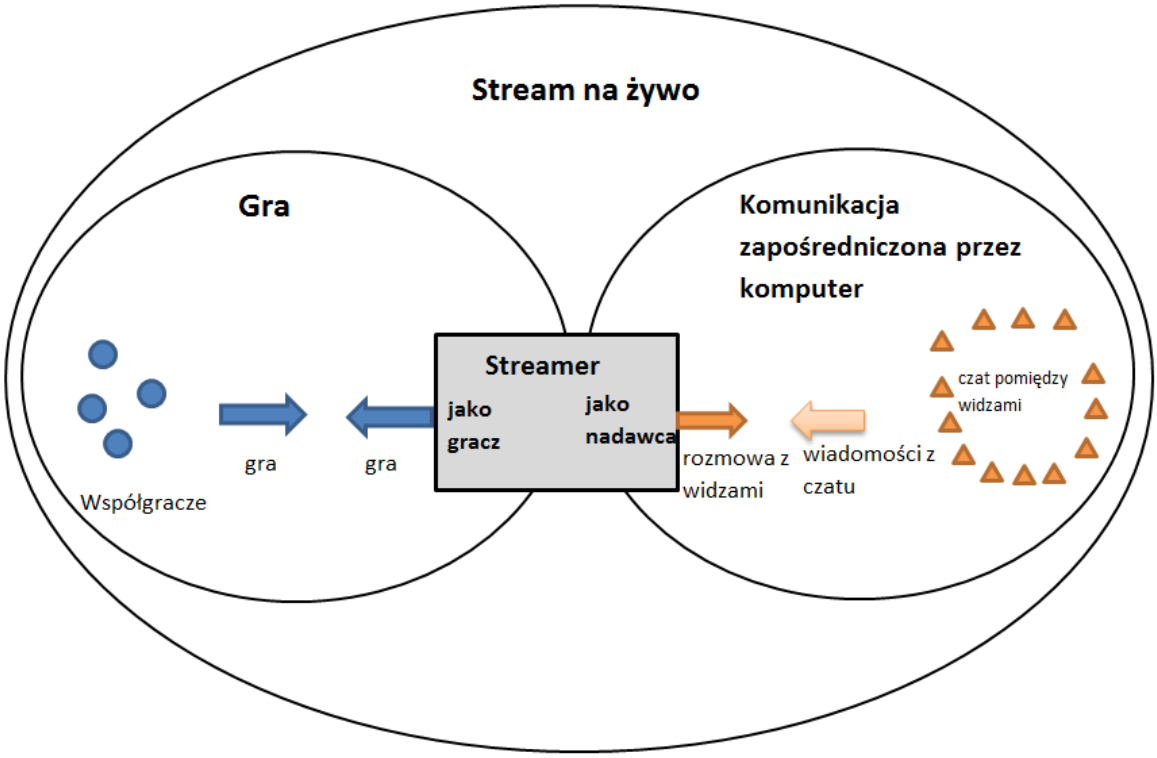
Ilustracja 35: Schemat elementów na ekranie w streamach użytkownika Overpow



Źródło: opracowanie własne

Poniżej, na ilustracji 36 zamieszczono schemat obejmujący szeroki model komunikacji na streamach z gier. Składa się on z dwóch głównych części: gry oraz komunikacji zapośredniczonej przez komputer. Elementem, który łączy oba elementy jest streamer, który wchodzi w interakcję zarówno z grą i jej systemami oraz z innymi żywymi osobami (widzami oraz współtowarzyszami rozgrywki). Dodatkowym segmentem jest rozmowa pomiędzy samymi widzami, która może toczyć się niezależnie od poczynań autora streamu.

Ilustracja 36: Model komunikacji na streamach z gier



Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Recktenwald, *The Discourse of Online Live Streaming on Twitch: Communication between Conversation and Commentary*, praca doktorska obroniona na The Hong Kong Polytechnical University, 2018.

Pomimo, że wszystko odbywa się na żywo, to nie jest możliwe transmitowanie takich ilości danych całkowicie w czasie rzeczywistym. Wynika to z ograniczeń technicznych, zarówno po stronie nadawcy, jak i odbiorcy. Sygnał elektryczny musi trafić z komputera nadawcy na odpowiednie serwery, skąd jest wysyłany do odbiorców. Oprócz tego materiał podlega w międzyczasie operacjom matematycznym, które mają na celu m.in. kompresję wideo i audio. W efekcie występuje opóźnienie sięgające kilku lub czasem kilkudziesięciu sekund. Serwisy oferujące streaming wprowadziły specjalne tryby nadawania, które redukują znaczące opóźnienia, ale zwykle kosztem jakości obrazu.

Mimo to, dla potrzeb niniejszej rozprawy przyjęto, że komunikacja odbywa się na żywo, co jest główną różnicą pomiędzy nimi a nagraniami zamieszczonymi na YouTube.

Bardzo ważnym aspektem komunikacji są wiadomości wyświetlane wraz z donacjami. Na streamach YouTube noszą nazwę *Superchat* i są funkcją wbudowaną w serwis. Pozwalają na promowanie i wyróżnianie wiadomości, których autor przekazał twórcy filmu niewielki datek pieniężny.

Oprócz tego wielu streamerów korzysta z usług zewnętrznych podmiotów, co zostało wspomniane, które pośredniczą w przekazywaniu datków między widzami a autorem filmu. Odbywa się to za pośrednictwem takich usług, jak na przykład *Tip and Donation*, które integrują się z YouTube oraz Twitch i pozwalają na różne formy przekazywania pieniędzy – SMS, przelewy elektroniczne, PaySafeCard, PayPal, a nawet Bitcoin.

Jednak czaty mają także swoje wady. Jedną z nich jest natłok informacji od wielu różnych osób, co powoduje, że streamer nie jest w stanie ich wszystkich odczytywać. Stwarza to szum informacyjny w przypadku, gdy komentuje zbyt wiele osób. Ten typ komunikowania został określonym mianem *crowdspeak* i dla postronnego obserwatora może wydawać się chaotyczny i bezsensowny[383]. Jednak w rzeczywistości może przebiegać całkiem sprawnie. Według autorów streamów liczba komentujących, która pozwala na efektywną komunikację wynosi od 100 do 150 osób[384].

Mateusz Felczak wspomina w swoim artykule o koncepcji tzw. *gaming capital*, która zakłada, że gracze i twórcy posiadają pewien określony kapitał kulturowy związany z grami wideo[385]. Dzięki temu mogą posługiwać się zrozumiałym kodem kulturowym. Ponadto komunikacja w kierunku twórca → widz przebiega w określonych ramach. Pierwszą jest rama rozgrywki, której esencją jest to, co dzieje się w świecie gry. Drugą jest rama rozmowy, bazująca na tym, co mówi streamer do swoich widzów. Odnalezienie odpowiedniej równowagi między tymi dwoma aspektami pozwala na zdobycie aprobaty odbiorców.

4.9.2.5. Preferowane gry

W streamach na żywo przeważają gry posiadające tryb dla wielu graczy lub takie, które oferują tylko taki rodzaj zabawy. Spoglądając na stronę główną serwisu Twitch, można zobaczyć najpopularniejsze w danym momencie gry. Są to sieciowe strzelaniny (*Counter-strike*, *Fortnite*, *Playerunknowns's Battleground*, *Apex* i *Overwatch*) gry karciane (*Heartstone*, *Heroes of the Storm*), gry z gatunku MOBA (*League of Legends*, *DOTA 2*). Nadal dużą popularnością cieszy się gra MMORPG *World of Warcraft*, która zadebiutowała w 2004 roku i mimo upływu lat, nadal bawi się nią bardzo wiele osób. Oprócz tego, często transmitowany jest *Minecraft*, który stał się

[383] T. L. Taylor, *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming,* Princeton, 2018, s. 42.
[384] J .Dux, *Social live-streaming: Twitch.tv and uses and gratification theory. Social network analysis*, „Computer Science & Information Technology", 2018 , nr 1, s. 51.
[385] M. Felczak, *Live Streaming Platforms and the Critical Discourse About Video Games*, „Replay. The Polish Journal of Game Studies", 2019, nr 1, s. 29.

ewenementem na skalę światową, będąc kuźnią wielu internetowych twórców. Wiele streamów dotyczy także gry *GTA V*, która posiada tryb online, choć dużo osób transmituje też rozgrywkę *single* player. Zdecydowanie mniej popularne są gry nastawione na rozgrywkę dla jednego gracza. Tego typu gry są raczej domeną materiałów *let's play* zamieszczanych na YouTube. Wyjątkiem są gry z gatunku horrorów, które przyciągają widzów między innymi dzięki żywiołowym i spontanicznym reakcjom streamerów.

4.10. GRY WIDEO NA YOUTUBE

Serwis YouTube został założony w lutym 2005 roku przez trzech byłych pracowników firmy PayPal (zajmującej się przelewami elektronicznymi). Jego cele było ułatwienie umieszczania amatorskich filmów w sieci.

W 2006 roku YouTube zostało przejęte przez Google za 1,65 mld dolarów.

Popularność, jaką osiągnął serwis dobrze obrazuje fakt, że na początku 2017 r. użytkownicy spędzają miliard godzin dziennie na oglądaniu treści wideo w serwisie[386]. Daje to zawrotną liczbę ponad 114 tysięcy lat.

Serwis posiadał od początku kilka cech, które stanowiły o jego wyjątkowości:

- komentarze;
- prostota obsługi;
- łatwe umieszczanie filmów w kodzie innych stron www;
- mechanizm sugerowania filmów mogących zainteresować widza[387].

Obecnie YouTube to niemalże monopolista wśród serwisów oferujących zamieszczanie wideo. Istnieją inne, takie jak *Vimeo* czy *Dailymotion* nie zyskały dużej popularności wśród zwykłych użytkowników internetu.

Filmy związane z grami wideo - to obok muzyki i sportu - najpopularniejszy dziś rodzaj treści w serwisie. Świadczy o tym między innymi fakt, że najpopularniejsze kanały na YouTube (pod względem subskrypcji) to *Music*, *Sport* oraz *Gaming*, które powstały automatycznie na podstawie najpopularniejszych rodzajów filmów.

Nastąpiło także zjawisko, które Wojciech Sosnowski nazwał „youtubifikacją gier wideo"[388]. Jest ono dwuaspektowe: w mikroskali polega na zmianie sposobu, w jaki odbiera się gry wideo. Przestały być medium użytkowanym w domowym zaciszu przez

[386] https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html [dostęp: 25 września 2018].
[387] J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online i kultura uczestnictwa*, Warszawa, 2011, s. 23.
[388] W. Sosnowski, *Dwa aspekty „youtubifikacji" gier video – analiza wybranych przykładów nowego zjawiska w branży gier wideo*, „Homo Ludens", 2017, nr 1, s. 239-252.

jedną lub najwyżej kilka osób jednocześnie. Stały się zjawiskiem publicznym, które może być biernie odbierane przez tysiące osób naraz. Spowodowało to, że twórcy gier często projektują je tak, aby były atrakcyjne także dla osób, które oglądają rozgrywkę w internecie. Może to mieć wszakże wpływ na sprzedaż tytułu. Z kolei w skali makro, youtubufikacja oznacza wpływ filmów z nagraniami rozgrywki na całą branżę gier wideo. Głównym aspektem jest reklama gier w formie filmów na YouTube.

Ogromna ilość filmów dotyczących gier (a właściwie głownie przedstawiających rozgrywkę) wynika z faktu, iż są to treści bardzo łatwe w produkcji. Autor nie musi nawet wychodzić z domu – wystarczy, że za pomocą odpowiedniego oprogramowania zarejestruje swoją rozgrywkę, a następnie wyśle na portal YouTube. Nie musi nawet dokonywać edycji nagranego materiału, ani nagrywać własnego komentarza. Tego typu filmu stanowią ogromną część youtubowego „uniwersum" gier wideo. Wpisując w wyszukiwarkę Google frazę „Skyrim gameplay" i wybierając filtrowanie wyników otrzymujemy 4 750 000 wyników. Nie wszystkie z nich znajdują się w serwisie YouTube, ale znając jego popularność można domniemywać, że znaczna większość z nich została tak opublikowana. Postępując analogicznie z inną niezwykle popularną grą – *GTA 5*, otrzymamy ponad 29 000 000 wyników.

Najpopularniejszy kanał dotyczący gier wideo to PewDiePie prowadzony przez Szweda o nazwisku Felix Kjellberg, który ma ponad 99 milionów subskrybentów, a jego filmy wyświetlano ponad 22 miliardy razy. Jego kariera rozpoczęła się od zamieszczania filmów typu *Let's Play*, w których żywo reagował na wydarzenia na ekranie. Popularność jego kanału rosła bardzo szybko. Swój kanał założył wiosną 2010 roku, a już kilka lat później (na przełomie 2014 i 2015 roku) osiągnął roczny przychód w wysokości 12 milionów USD brutto[389].

4.10.1. Rodzaje materiałów o grach na YouTube

Filmy związane z grami wideo w serwisie YouTube pozna klasyfikować według różnych aspektów. Poniżej przedstawiono kilka typologii.

1. Rodzaj komentarza:
- brak jakiegokolwiek komentarza autora,
- komentarz rejestrowany na żywo,
- komentarz nagrany podczas montaży filmu.

2. Sposób prezentacji treści:

[389] L. Grossman, *Video Star*, „Time", 2016, nr 21, s. 54.

- autor ukazany w kadrze, przebitki z grą,
- autor widoczny w rogu ekranu,
- sam *gameplay*, bez widocznego autora,

3. Rodzaj transmisji:
- na żywo,
- film nie na żywo.

4. Rodzaj transmisji na żywo:
- transmisja rozgrywki kompetytywnej/kooperacyjnej miedzy graczami,
- transmisja rozgrywki w grę typu *single player*.

5. Gatunki:
- *Walkthrough*,
- *Longplay*,
- *Speedrun*,
- *Let's play*,
- Streaming na żywo,
- Recenzje,
- *Strategy guide*,
- Materiały publicystyczne,
- Machinima,
- Pozostałe.

Każdy z gatunków ma swoje preferowane sposoby ukazywania treści. Przykładowo stream na żywo zazwyczaj jest komentowany przez grającego, który dodatkowo jest widoczny w jednym z rogów ekranu. Z kolei filmy typu *walkthrough* nie muszą mieć żadnego komentarza i często są tylko zapisem rozgrywki, bez większej edycji ze strony twórcy. Jednakże ich poradnikowa wartość rośnie, gdy pojawia się adekwatny komentarz dotyczący sytuacji na ekranie.

Walkthrough

Walkthrough (pol. przewodnik) to rodzaj poradnika wideo wyjaśniającego krop po korku, jak ukończyć daną grę lub jej najtrudniejsze momenty. Początkowo tego typu poradniki były publikowane w czasopismach o grach wideo, gdyż było to jedyne medium dostarczające informacje o grach ich fanom. Miały formę tekstu wzbogaconego o screeny z rozgrywki, na których niekiedy dodatkowo zaznaczano ważniejsze elementy. Z czasem w internecie pojawiały się także podobne poradniki, ale ich forma przypominała te znane z czasopism. Jednak posiadały znaczącą zaletę – ich objętość nie była ograniczona oraz

było ich znacznie więcej. Wszystko zmieniło się, gdy pojawiła się możliwość łatwego zamieszczania nagrań z rozgrywki w sieci. *Walkthrough* zaczęły mieć formę filmów prezentujących niekiedy całą rozgrywkę. Zazwyczaj towarzyszy im komentarz osoby grającej, która wyjaśnia niuanse i opisuje poszczególne czynności.

Longplay

Longplay jest typem rejestracji rozgrywki w grę wideo, stworzoną z myślą o jak najlepszym jej ukazaniu. głównie w celu nostalgii, zachowania i ewentualnie jako przewodnik. Również dla osób, które nie są w stanie lub nie chcą grać w określoną grę, ale chcą poznać i doświadczyć jej historii, longplay może być postrzegany po prostu jako długi film animowany cyfrowo. W przeciwieństwie do speedrunów, nie ma ograniczeń czasowych poza tymi narzucanymi przez dany serwis przechowujący wideo. Podobnie longplay różni się od *let's play*, ponieważ zazwyczaj nie ma żadnego komentarza pochodzącego od gracza.

Speedrun

Jest to nagranie specyficznego rodzaju rozgrywki polegającego na ukończeniu gry w jak najkrótszym czasie. W zależności od gry takie „szybkie" ukończenie może zająć od kliku minut do kliku godzin. Jest to pewnego rodzaju forma rywalizacji, gdzie najambitniejsi gracze miesiącami rozpracowują mechanikę i zasady danej gry, aby być tym najszybszym. Często korzystają z błędów w kodzie programu gry, aby omijać pewne fragmenty rozgrywki.

Let's play

Został dokładniej opisany w podrozdziale 4.9.1.

Stream na żywo

Został dokładniej opisany w podrozdziale 4.9.2.

Recenzje

Recenzje w formie filmów wideo obejmują całe spektrum kulturowej działalności człowieka. Najpopularniejsze są jednak te dotyczące mediów audiowizualnych, czyli filmów oraz gier wideo. Wielu youtuberów zajmujących się grami zamieszcza recenzje najnowszych gier wideo na swoich kanałach. Zazwyczaj składają się z nagrania rozgrywki przeprowadzonej przez autora filmu i autorskiego komentarza. Tego typu recenzje są realną konkurencja dla czasopism o grach wideo oraz pisemnych recenzji dostępnych w internecie. Praktycznie każdy gracz może nagrać własną recenzję, ale najpopularniejsze są te tworzone przez uznane osoby, z których opinią liczą się inni gracze.

***Strategy guide* (Przewodnik strategiczny)**

Ten rodzaj filmów skupia się na określonych aspektach danej gry. Zazwyczaj dotyczą skomplikowanych tytułów (np. gier online), które przez swoją złożoność posiadają wysoki „próg wejścia".

Materiały publicystyczne

Do tej kategorii można zaliczyć wszelkie filmy dotyczące tematów związanych z grami, a nie będące tylko zapisami rozgrywki. Mogą dotyczyć historii gier lub sprzętu służącego do grania, przedstawiać nowinki ze świata gier lub ciekawostki związane z danym tytułem. Wiele kanałów specjalizuje się w tego typu treściach. Ich przygotowanie wymaga z pewnością więcej czasu oraz pracy, gdyż ważna jest zawartość merytoryczna i faktograficzna.

Machinima

Termin ten pochodzi od połączenia słów *machine* (maszyna) i *cinema* (kino). Machinima to technika filmowa, która wykorzystuje silniki graficzne gier wideo do przedstawiania fabularnych historii. Nie zawsze mają one związek z grą, na której technologicznie bazują – niekiedy jest ona wykorzystywana tylko jako źródło modeli postaci, dekoracji i animacji. Początki tego zjawiska sięgają lat 80. XX wieku, kiedy to ambitni programiści modyfikowali istniejące już gry, aby uzyskać efekty niezamierzone przez twórców.

Pozostałe

Do tej szerokiej kategorii można zaliczyć wszelkie inne materiały, które nie pasują do powyższych typów. Są to przede wszystkim filmy o charakterze czysto rozrywkowym i humorystycznym. Mogą to być satyryczne materiały publikowane np. przez Klocucha („koscioly w grach") lub prezentujące niezwykłe i zabawne sytuacje z gry *GTA V.*

Podział na gatunki jest tu kwestią umowną i może być dokonywany na różne sposoby. Przykładem innego jest typologia składająca się z siedmiu rodzajów: *let's play*, recenzja, *first impression*, *reaction video*, *list video*, *how to video*, *showcase*[390].

4.10.2. Rodzaje twórców growych na YouTube

Choć każdy może stworzyć film typu *let's play* i umieścić go w sieci, to nie każdy może zdobyć popularność i ogromną publiczność. Kluczowym czynnikiem wydaje

[390] M. Pietruszka, *Watching people playing games: A survey of presentational techniques in most popular game-vlogs,* „Res Rhetorica", 2016, nr 4, s. 56-57.

się być osobowość twórcy oraz jego kreatywność. Z obserwacji działalności youtuberów growych (ale nie tylko takich) wynika, że są to zazwyczaj osoby o ekstrawertycznym usposobieniu. Cechuje je także ekspresyjność w wyrażaniu emocji oraz bezpośredniość w komunikacji z innymi ludźmi. Cechy te tworzą z nich idealnych „prezenterów" w serwisie YouTube, w którym o uwagę użytkownika walczą tysiące twórców i miliony filmów. Można pokusić się o stwierdzenie, że niekiedy sam twórca jest ważniejszy od gry, w którą gra.

Znane jest już zjawisko wypalenia zawodowego występującego u popularnych youtuberów growych. Ciągłe tworzenie odbija się negatywnie na ich psychice i samopoczuciu. Streamer o pseudonimie „Lirik", który udziela się w serwisie Twitch opisał to w poniższy sposób: *„Po prostu nie czuję już, że jestem zabawny i tak naprawdę nie wiem, dlaczego ludzie dalej to oglądają. To jest jak chodzenie po scenie każdego pieprzonego dnia nie wiedząc, co powiedzieć, ponieważ nie masz już materiału"*[391].

W serwisie YouTube można wyróżnić kilka rodzajów twórców treści. Mindy McAdams wyróżniła cztery rodzaje podmiotów w internecie:

a) profesjonalno- instytucjonalne;

b) profesjonalno-indywidualne;

c) nieprofesjonalno-indywidualne;

d) nieprofesjonalno-instytucjonalne[392].

W kontekście gier wideo na YouTube rację bytu traci tylu podpunkt d), gdyż odnosi się on do samorządów, partii politycznych i podobnych organizacji. Zatem pozostałe trzy powyższe kategorie można opisać następująco:

Ad. a) Kanały portali internetowych o grach, czasopism oraz profesjonalne kanały powstałe w celu produkcji filmów na YouTube, które posiadają kilkuosobowe redakcje, a ich znakiem rozpoznawczym jest nazwa kanały, nie zaś nazwiska redaktorów.

Ad. b) Kanały znanych youtuberów, którzy wypracowali własną markę i prowadzenie kanału stało się ich pracą.

Ad. c) Kanały amatorskich tworów, którzy nagrywają swoje filmy traktują to jako hobby i sposób wyrażania siebie.

Powstały także kategoryzacje dedykowane twórcom treści o grach wideo, które lepiej przystają do obecnej rzeczywistości na internetowym rynku medialnym. Według

[391] https://www.polygon.com/2018/1/18/16899532/youtube-twitch-burnout-h3h3-pewdiepie-lirik [dostęp: 20 maja 2019].

[392] M. McAdams, *Flash Journalism*, Burlington-Oxford, 2005, cyt. za: J. Jastrzębski, *Chaos, baza danych i internetowe gatunki dziennikarskie*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie* Warszawa, 2010, s. 30.

jednej z nich można podzielić ich na cztery grupy[393]:

a) Celebryci YouTube'a – osoby, które zbudowały swoją osobistą markę podobnie jak wielu celebrytów telewizyjnych. Ich kanały subskrybują miliony widzów, a ich zarobki pozwalają im na poświęcenie się tylko temu zajęciu. Są to gwiazdy. Twórcy tego rodzaju stanowią niewielką i niejako elitarną grupę. Ich internetowa działalność jest wspierana przez grupę ludzi, gdyż sami nie poradziliby sobie ze wszystkim. Często publikują swoje filmy w określone dni tygodnia o konkretnej porze, tak jak programy w tradycyjnej telewizji.

b) Półprofesjonaliści – są to znani twórcy, ale nie aż tak popularni jak celebryci. Starają się ze swojego hobby uczynić źródło utrzymania. Publikują regularnie i często.

c) Hobbiści – najliczniejsza grupa twórców na YouTube, która publikuje swoje filmy nieregularnie, a ich jakość odbiega od tej znanej z najpopularniejszych kanałów. Swoją twórczość traktują jak hobby i nie mają z niej znaczących profitów.

d) Media związane z grami – kanały portali internetowych o oraz czasopism o grach. Stały się nieodzownym elementem ich działalności, gdyż ułatwiają dotarcie do odbiorców. Oprócz tego YouTube jest najwygodniejszą platformą do zamieszczania filmów, które potem znajdują się na stronach www portali.

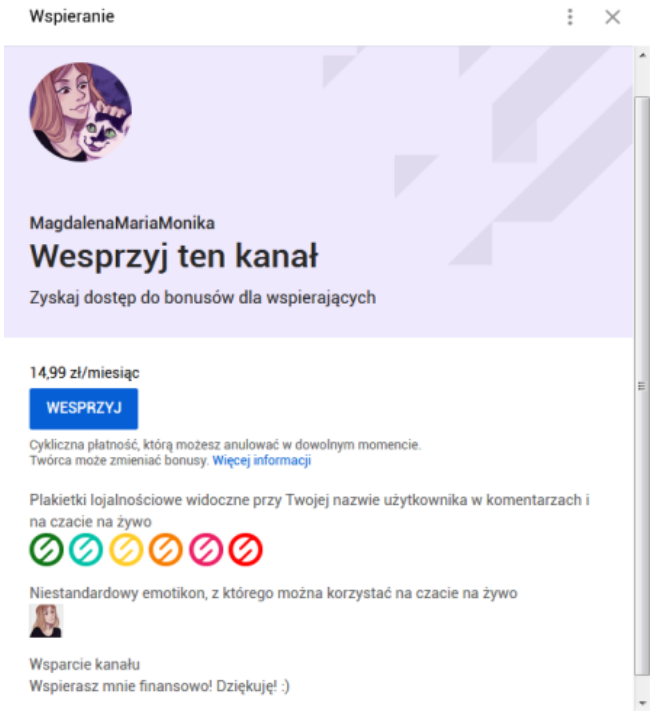
4.10.3. Zarabianie

Choć gratyfikacja finansowa nie jest dla youtuberów growych najważniejsza, to nie stronią oni od różnych sposobów na zarabianie na swojej działalności. Standardowym jest współudział w zyskach z reklam emitowanych przed/i lub w trakcie filmu w ramach mechanizmu AdSense zarządzanego przez firmę Google. Z tej metody korzystają Youtuberzy niezależnie od tego, czego dotyczą ich filmy.

Drugim rodzajem zarabiania bazującym na platformie YouTube jest system płatnych subskrypcji. Niektórzy youtuberzy, obok przycisku do subskrybowania kanału, mają także niebiesko-biały przycisk z napisem „Wesprzyj". Kliknięcie na niego powoduje otwarcie okna typu *pop-up*, w którym można wybrać dany poziom wspierania. Kwoty i liczba poziomów wsparcia są ustalane indywidualne przez twórcę kanału. Youtuberka tworząca kanał MagdalenaMariaMonika posiada tylko jeden próg za 14,99 zł. Oprócz wdzięczności twórcy wspierający mogą używać tzw. plakietek lojalnościowych.

[393] B. J. S. de Rijk, *Watching the Game*, praca magisterska napisana na Utrecht University, 2016, s. 19.

Ilustracja 37: Panel wsparcia kanału MagdalenaMariaMonika



Źródło: Kanał użytkowniczki MagdalenaMariaMonika [dostęp: 10 czerwca 2019].

Niektórzy twórcy ustalają więcej progów wsparcia oraz dodatkowe profity dla donatorów. Przykładowo wspomniany już „Wagon" ma ich aż pięć w kwotach: 9,99 zł, 14,99 zł, 39,99 zł, 99,99 zł i 199,99 zł. Każdy z tych progów ma przypisane swoje specjalne bonusy i upominki, takie jak plakietki lojalnościowe, niestandardowe emotikony na czacie, wcześniejszy dostęp do filmów czy też pocztówka z autografem.

Kolejna metoda nie jest bezpośrednio związana z YouTube, ale bez pośrednictwa nie byłaby możliwa. Mowa o donacjach wpłacanych w trakcie streamów na żywo. Wspomniane zostało to w podrozdziale 4.9.2. Najpopularniejsi twórcy mogą liczyć na udział w kampaniach reklamowych, które są najbardziej dochodowym sposobem zarabiania.

4.10.4. Platforma Youtube Gaming

Dowodem na bardzo poważne traktowanie graczy przez koncern Google, było powstanie dedykowanego portalu pod nazwą *YouTube Gaming*. Rozpoczął działalność w sierpniu 2015 roku i pozwalał na dużo prostsze i wygodniejsze korzystanie z funkcji serwisu YouTube – jeśli użytkownik zainteresowany jest głównie grami wideo[394]. Była to druga po *YouTube Kids* specjalna odmiana portalu skierowana do konkretnej grupy

[394] https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/26/youtube-gaming-live-website-apps [dostęp: 10 stycznia 2019].

odbiorców. *YouTube Gaming* posiadał także swoją własną aplikację mobilną na wszystkie wiodące systemy operacyjne.

Algorytmy YouTube Gaming filtrowały treści wideo znajdujące się w serwisie YouTube i umożliwiały dostęp jedynie do tych związanych z grami wideo. Dzięki temu fani gier mieli ułatwione wyszukiwanie treści. Co więcej, cały interfejs portalu był odmienny od znanego z YouTube. Jego układ był znacznie czytelniejszy i przejrzystszy, a cały interfejs utrzymano w ciemnoszarej kolorystyce.

Menu główne serwisu znajdowało się zaraz pod paskiem wyszukiwania i składało się tylko z czterech pozycji (wliczając link do strony głównej). Są to:
- Na żywo: umożliwiał łatwy dostęp do streamów z popularnych gier. Miniaturki gier wyświetlają się u góry strony. Pod nimi zaś miniatury poszczególnych streamów skategoryzowane jako „Najlepsze kanały na żywo".
- Gry.
- Kanały.

Jednakże YouTube Gaming poniósł porażkę w konfrontacji z platformą Twitch. Jesienią 2018 roku podjęto decyzję o jego likwidacji i utworzeniu dedykowanej zakładki na głównej stronie serwisu[395]. Stało się to na początku 2019 roku. Obecnie dział z grami prezentuje się dużo skromniej i jest tylko podstroną bez osobnej szaty graficznej. Dzieli się na kilka sekcji, takich jak: Najlepsze gry na żywo, Najlepsze transmisje na żywo i Polecane.

4.10.5. Polscy youtuberzy growi

Poniżej przedstawiono charakterystyki 12 popularnych youtuberów zajmujących się grami wideo lub takich, którzy zaczynali od tej tematyki.

Isamu

Twórcą kanału jest Szymon „Isamu" Kasprzyk, który urodził się w 1989 roku. Założył go 30 stycznia 2012 roku, a pierwszy film dostępny obecnie opublikowany został 3 kwietnia 2012 roku i był to zapis rozgrywki z gry *Counter-Strike*.

Stworzył Pompa Team, czyli grupę drużyn esportowych do takich gier, jak *Counter-Strike*, *FIFA19* i *Quake Champions*.

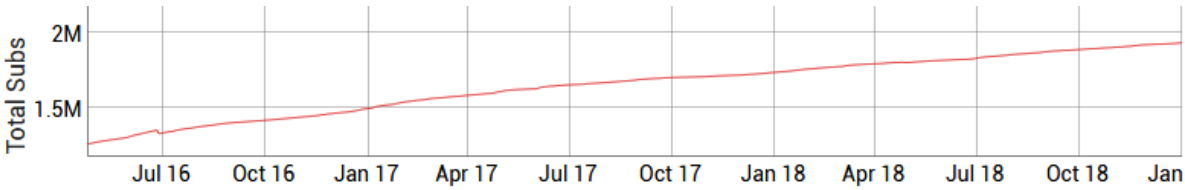
W kwietniu 2019 roku podjął radykalny krok i wyłączył dostęp do większości

[395] https://antyweb.pl/koniec-youtube-gaming/ [dostęp: 10 stycznia 2019].

swoich filmów (ok. 3500) przez co stracił ponad 378 000 000 wyświetleń. Spowodowane było to, jak sam przyznał, zgłoszeniami jego kanału przez nieprzychylne mu osoby[396]. Podstawą do tego miały być wulgaryzmy stosowane nagminnie w wielu jego filmach, w których grał w bardzo emocjonujące gry, zazwyczaj horrory. Jego niewybredny język przysporzył mu także poważniejszych kłopotów, gdyż w 2018 roku prokuratura postawiła mu zarzut znieważenia ludności pochodzenia romskiego oraz Bułgarów[397].

Kanał Isamu liczy ponad 2 miliony subskrybentów. Opublikowano na nim ponad 800 filmów.

Wykres 50: Wzrost ilości subskrypcji kanału IsamuxPompa



Źródło: serwis socialbalde.com [dostęp: 6 maja 2019].

izak LIVE

Twórcą tego kanału jest pochodzący z Warszawy Piotr „izak" Skowyrski urodzony w 1987 r. Założył go w grudniu 2006 roku i początkowo nie zamieszczał filmów związanych z grami. W międzyczasie został komentatorem rozgrywek w *Counter-Strike: Source*, a także należał do dwóch drużyn e-sportowych – Team VEGA i iNET koxXx. W 2013 zakończył karierę profesjonalnego gracza i skupił się na komentowaniu rozgrywek na żywo[398]. W tym samym czasie zaczął zamieszczać coraz więcej filmów na YouTube, zarówno z gier typowo sieciowy, jak i z tytułów *single player*. Zaczął także współpracować z innymi youtuberami, co pozwalało mu na dotarcie do nowych widzów. W 2014 roku wziął udział w plebiscycie zorganizowanym przez Remigiusza Maciaszka, mającym na celu zrekrutowanie nowych, zdolnych streamerów do jego serwisu „Ja, Rock!". Zwyciężył, co pozwoliło mu na duże powiększenie bazy widzów.

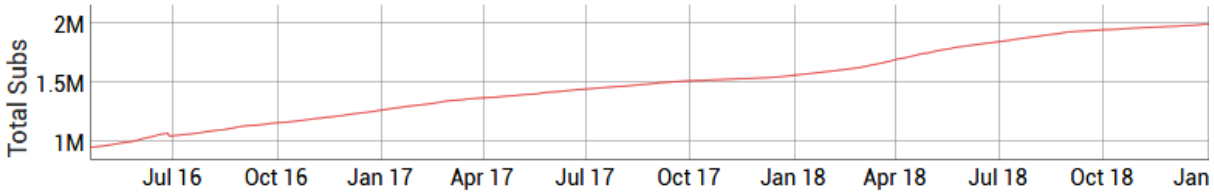
Skowyrski działa obecnie głównie na Twitchu, gdzie praktycznie codziennie streamuje na żywo rozgrywkę w różne tytuły. Jest także twórcą drużyny e-sportowej

[396] *STRACIŁEM -378.216.000 WYŚWIETLEŃ* - https://www.youtube.com/watch?v=pH9HUZZwoYM [dostęp: 10 maja 2019].
[397] https://www.antyradio.pl/Technologia/Internet/Youtuber-IsAmUxPompa-trafil-przed-sad-za-mowe-nienawisci-22133 [dostęp: 20 maja 2019].
[398] https://cybersport.pl/12403/krzycz-izak-kim-jest-piotr-skowyrski/ [dostęp: 4 maja 2019].

znanej pod nazwą „Izako Boars" oraz portalu informacyjnego o cybersporcie IzakTV[399].

Jego kanał ma ponad 2 miliony subskrybentów, a zamieścił ponad 1300 filmów.

Wykres 51: Wzrost ilości subskrypcji kanału Izak LIVE



Źródło: serwis socialbalde.com [dostęp: 6 maja 2019].

Kaluch

Autorem kanału jest Kamil „Kaluch" Kaliński , który założył go w 2010 roku w wieku 12 lat. Pierwsze filmy zaczął zamieszczać rok później i były to nagrania rozgrywki w *Minecrafta*. Sam mówił o sobie tak: „*Moja przygoda z grami i gamingiem rozpoczęła się w 2005 roku, kiedy dostałem swój pierwszy komputer. Pięć lat później wpadłem na pomysł założenia kanału na YouTube i decyzja o tym, co będę nagrywać była dla mnie oczywista"*[400].

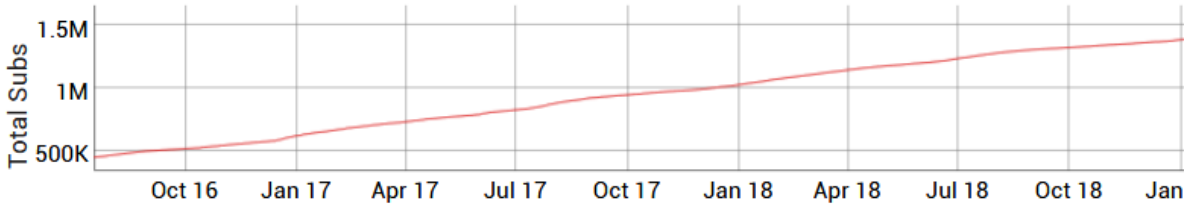
Popularność przyniosły mu filmy, w których grał w *GTA V*, jednocześnie komentując akcję głosem Król Juliana z animacji *Madagaskar*, który to głos umie on naśladować. Do dziś są to najczęściej wyświetlane filmu na jego kanale – od 3,2 mln do 6,7 mln wyświetleń. Znakiem rozpoznawczym autora stały się filmy z gry *GTA V*, które stały się z czasem jego specjalnością. Koncentruje się na wcześniejszym nagrywaniu i montowaniu filmów, niemal zupełnie pomijając streamy na żywo. W swoich filmach nie stosuje wulgaryzmów i wyraża się w stonowany, ale nie pozbawiony emocji sposób.

Tak jak większość popularnych youtuberów, także Kaluch ma swój sklep internetowy, gdzie sprzedaje ubrania i gadżety ze swoim logo. Realizował kampanię Ministerstwa Cyfryzacji promującą naukę programowania przez młodzież[401].

Obecnie na swoim kanale ma ponad 1000 filmów, a zgromadził ponad 1 500 000 subskrypcji.

[399] https://izaktv.pl/ [dostęp: 4 maja 2019].
[400] *Influencer marketing na YouTube (2019)*, dokument PDF udostępniany za pośrednictwem strony www.lifetube.pl, s. 61. [dostęp: 29 czerwca 2019].
[401] http://media.lifetube.pl/14984-youtuberzy-ucza-mlodych-finansow-i-kodowania-na-youtube-jest-miejsce-na-jakosciowe-odpowiedzialne-tresci [dostęp: 19 maja 2019].

Wykres 52: Wzrost ilości subskrypcji kanału Kaluch



Źródło: serwis socialbalde.com [dostęp: 6 maja 2019].

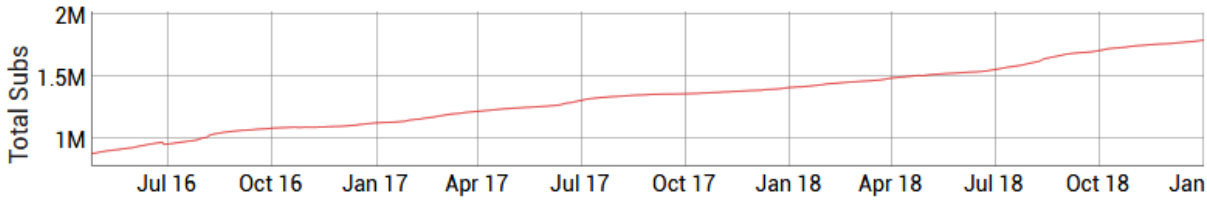
Karolek

Karol „Karolek" Dąbrowski założył swój kanał 1 stycznia 2012 roku. Specjalizuje się w filmach typu *let's play*, które żywiołowo komentuje. Jego twarz zawsze widoczna jest w rogu ekranu, więc widzowie mogą widzieć, jak reaguje na wydarzenia w grze.

Autor posiada swój sklep internetowy, gdzie oferuje ubrania i gadżety z napisami i grafikami związanymi z jego osobą.

Na swoim kanale ma ponad 1500 filmów oraz ponad 1 950 000 subskrypcji.

Wykres 53: Wzrost ilości subskrypcji kanału Karolek



Źródło: serwis socialbalde.com [dostęp: 6 maja 2019].

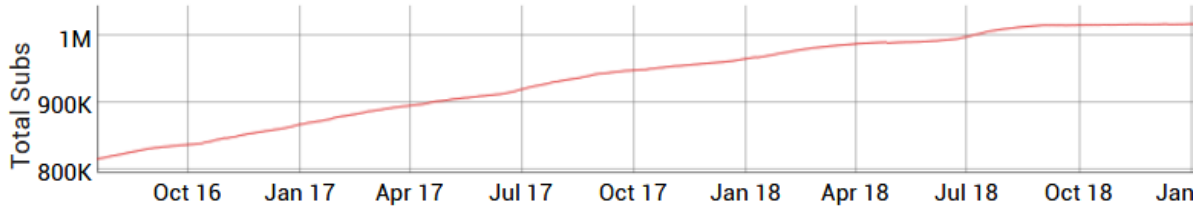
MagdalenaMariaMonika

Jest jedyną przedstawicielką kobiet wśród opisywanych twórców. Swój kanał założyła już w 2006 roku, a charakteryzuje go następująco: *„Kanał o grach i kobiece podejście do nich ;)"*[402]. Regularnie publikuje od kwietnia 2011 roku, a pierwszą serię filmów *let's play* poświeciła grze *Minecraft*. Niemal wszystkie jej filmy reprezentują ten gatunek. Pogrupowane są w playlisty, dzięki którym widzowie mogą odnaleźć nagrania z konkretnej gry. Towarzyszy im tylko komentarz słowny. Swoje filmy publikuje bardzo regularnie – od poniedziałku do soboty o godzinie 15.00 zamieszcza nowe nagrania naprzemiennie z różnych gier. Pozwala jej to na uniknięcie monotonii i zdobycie uwagi widzów.

[402] https://www.youtube.com/user/MagdalenaMariaMonika/about [dostęp: 30 maja 2019].

Na kanale opublikowała ponad 2300 filmów oraz ponad 1 milion subskrypcji.

Wykres 54: Wzrost ilości subskrypcji kanału MagdalenaMariaMonika



Źródło: serwis socialbalde.com [dostęp: 6 maja 2019].

Mandzio

Twórcą tego kanału jest pochodzący z Warszawy Łukasz „Mandzio" Samoń. Swoją działalność na YouTube rozpoczął jako dziesięciolatek w 2006 roku. Obecny kanał założył w lipcu 2012 roku i publikuje na nim głównie filmy *let's play* oraz czasami materiały o charakterze rozrywkowym. Głównym obszarem jego zainteresowań są gry niezależne. Wyróżnia go to spośród innych najpopularniejszych youtuberów zajmujących się grami.

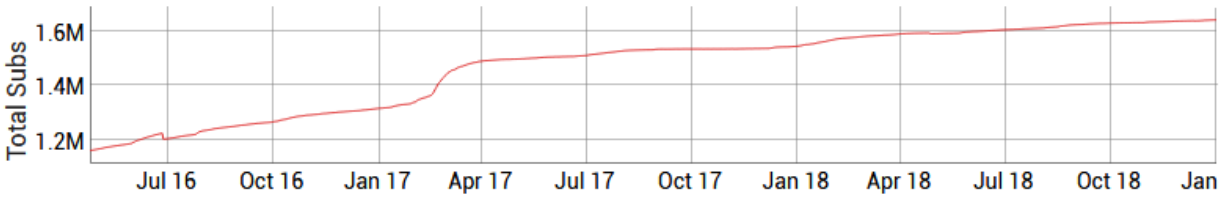
W pierwszych miesiącach 2019 roku opublikował bardzo niewiele materiałów. Prawdopodobnie dlatego, że wraz z Ignacym „Kolegą" Łukowskim stworzył kanał pod nazwą Mniej Więcej, gdzie zamieszczają filmy, w których siedząc przy stole, testują różne produkty żywnościowe lub prowadzą tak zwane *challange*. Przykładowe tytuły ich filmów to: *Międzynarodowy Test Napojów Gazowanych*, *Zrób NAJGORSZE Zdjęcie Challenge*, *Oceniamy NAJGORSZE Tatuaże*.

Jest jednym z gamingowych youtuberów, którzy są twarzą akcji sieci komórkowej PLAY: #gamersgonnaplay.

Jego kanał posiada ponad 1 600 000 subskrybentów, a znajduje się na nim ponad 1100 filmów.

Wykres 55: Wzrost ilości subskrypcji kanału Mandzio

.



Źródło: serwis socialbalde.com [dostęp: 6 maja 2019].

Remigiusz Maciaszek

To jeden z najstarszych polskich youtuberów związanych z grami wideo (urodzony w 1977 roku). W internecie znany jest od pseudonimem „Rock". Swój kanał założył w lipcu 2010 roku, a jego pierwsze filmy były wideorecenzjami nagranymi dla portalu gameplay.pl, będącego częścią serwisu Gry-online.pl. Jak sam mówi, swój wiek traktuje jak zaletę: *„Zdecydowanie jestem z tych starszych i trochę sobie ze mnie ludzi żartuje, że ja obrażam tych dwudziestoletnich młodych youtuberów. Ale kogo ja mam na Boga obrażać? Tam wszyscy są ode mnie młodsi. To bardzo przyjemne być jednym z tych starszych"*[403].

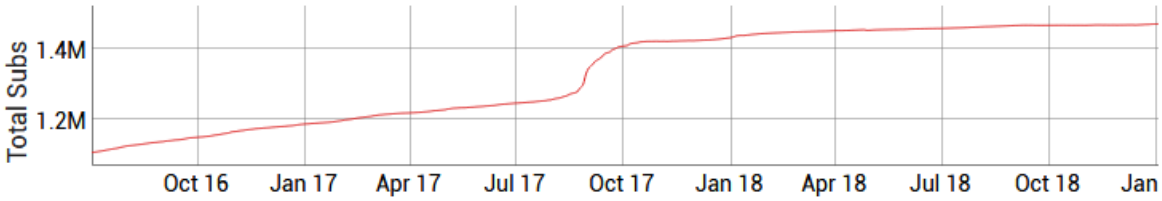
Wraz z Michałem Wojtasem napisał książkę *Cały ten Rock*, która opowiada o jego młodości, karierze w mediach i początkach działalności na YouTube[404].

2 stycznia 2018 roku opublikował film, w którym mówił, że w związku z narodzinami córki musi na jakiś czas przerwać swoją aktywność na YouTube[405].

Posiada także dwa inne kanały towarzyszące: „Ja, Rock", ma którym publikowane są filmy osób współpracujących z Maciaszkiem, łącznie ponad trzydzieści, oraz „Rock Play", który zawiera głownie filmy z zapisami rozgrywki. Zamieszcza głownie filmy *let's play* oraz vlogi. Współpracuje z wieloma osobami, w tym z innymi youtuberami, takim jak Tomasz „Gimper" Działowy. Wraz z Borysem Nieśpielakiem nagrywa filmy, w których komentują sytuacje związane ze światem gier wideo, a także te dotyczące znanych youtuberów i mediów.

Jego kanał posiada ponad 1,4 miliona subskrybentów, a znajduje się na nim imponująca liczba filmów wynosząca ponad 6000. Tym samym jest ma ich najwięcej z opisywanych tu youtuberów.

Wykres 56: Wzrost ilości subskrypcji kanału Remigiusz Maciaszek



Źródło: serwis socialbalde.com [dostęp: 6 maja 2019].

[403] https://www.rmf24.pl/tylko-w-rmf24/monika-kaminska/news-moj-wiek-to-jest-moja-zaleta-remigiusz-rock-nie-tylko-o-yout,nId,2452482 [dostęp: 15 maja 2019].
[404] R. Maciaszek, M. Wojtas, *Cały ten Rock*, Kraków 2017.
[405] *Film Pożegnalny* - https://www.youtube.com/watch?v=78Bk988cWY4 [dostęp: 15 maja 2019].

Rojson

Twórcą tego kanału jest Patryk „Rojo" Rojewski, który założył go w sierpniu 2008 roku. Działalność w temacie gier wideo rozpoczął on jednaj dopiero latem 2011 roku, gdyż wcześniej zamieszczał tylko vlogi i krótkie, zabawne filmy ze swoim udziałem. Jest jednym ze starszych youtuberów wśród opisywanych osób – urodził się w 1984 roku. Sam pisze o sobie: „*Felietonista-ludolog, wariat-filmowiec, integrator-meloman, plastyk-badacz. Oddany wojownik paintballowy, zapalony gracz komputerowy*"[406].

Na kanale publikuje filmy w ramach wielu serii, które grupuje w playlisty. Najwięcej odcinków posiadają:

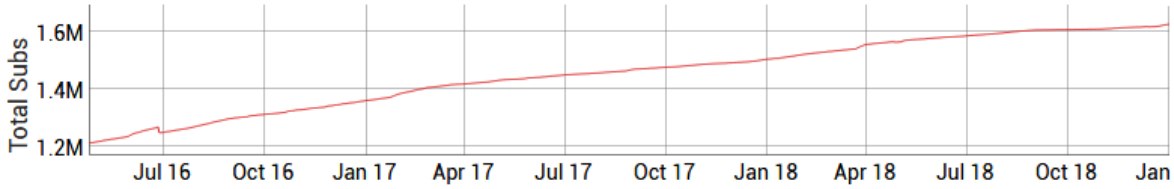
- Horrojki: filmy typu *let's play*, w których autor gra w gry-horrory i żywiołowo reaguje na to, co dzieje się na ekranie;
- Filmy z przyjaciółmi;
- Postnuklearnie;
- Happy Wheels.

Oprócz gier wideo zamieszcza także materiały dotyczące jego drugiej pasji, czyli paintalla. Ponadto nagrywa filmy typu *unboxing*, w których odpakowuje różne przedmioty.

Jego kanał jest jednym z liderów w świecie polskich youtuberów growych - pod kątem ilości opublikowanych filmów – „Rojo" zamieścił ich ponad 4200. Posiada ponad 1 600 000 subskrypcji. Filmy na tym kanale posiadają stosunkowo mało wyświetleń, jeśli porównywać je z innymi kanałami dotyczącymi gier. Tylko kilka przekroczyło barierę miliona odsłon.

W 2018 roku wraz z youtuberem o pseudonimie Urhara założył kanał JAKOTAKO, na którym prezentują filmy satyryczne i parodystyczne.

Wykres 57: Wzrost ilości subskrypcji kanału Rojson



Źródło: serwis socialbalde.com [dostęp: 6 maja 2019].

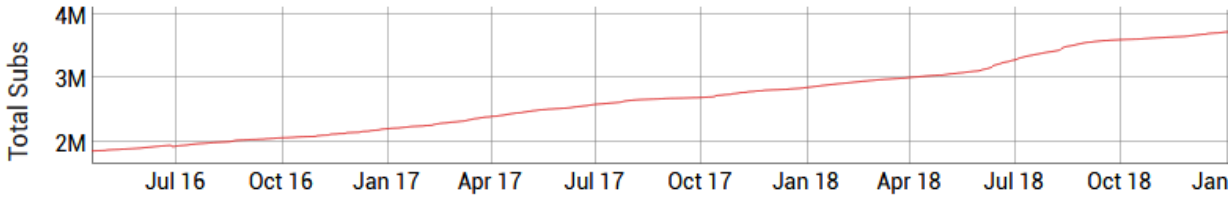
[406] https://www.youtube.com/user/ROJOV13/about [dostęp: 30 maja 2019].

Stuu

Autorem kanału jest pół Polak, pół Brytyjczyk Stuart Burton, urodzony w 1992 roku w Londynie. Początkowo działał w anglojęzycznym YouTube, odnosząc tam pierwsze internetowe sukcesy. Jego pierwszy pseudonim internetowy brzmiał The Polish Pinguin. Swój kanał o tej nazwie założył w październiku 2011 roku, a pierwszym filmem zamieszonym jeszcze tego samego dnia był krótki montaż scen z gry *Call of Duty 4*. Stuu zdobył ogromną popularność dzięki filmom z gry *Minecraft*. Z czasem, podobnie jak wielu innych, zmienił profil działalności i skoncentrował się na zabawnych filmach tworzonych razem z przyjaciółmi. W sierpniu 2019 roku stał się częścią Team X – grupy młodych youtubowych influencerów, którzy razem zamieszkali w ogromnej willi, by tam tworzyć nowe popularne treści na YouTube. Jego kanał jest jednym z najpopularniejszych na polskich YouTube i ma prawie 4 miliony subskrybentów.

Burton posiada także kanał pod nazwą Stuu Gry, ale znajduje się na nim tylko jeden film.

Wykres 58: Wzrost ilości subskrypcji kanału Stuu



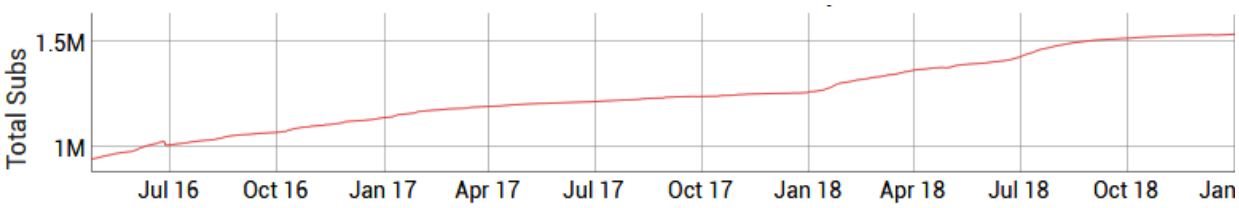
Źródło: serwis socialbalde.com [dostęp: 6 maja 2019]

TheNitroZyniak

Autorem tego kanału jest Sergiusz Górski, znany szerzej pod pseudonimem „NitroZyniak". Swój pierwszy kanał założył mając 14 lat w 2010 roku i zamieszczał na nim nagrania rozgrywki w gry typu MMORPG. Obecny kanał stworzył w lutym 2013 roku. Początkowo zamieszczał niewiele filmów związanych z grami wideo. Były to materiały o charakterze vlogów oraz nagrania audio, w których dzwonił na infolinie lub do różnych miejsc i „wkręcał" rozmówców. Następnie publikował rozgrywki w serię *FIFA* prowadzone wraz z „Isamu". Grał także w *GTA IV* i *GTA V*. „Nitro" jest znany ze swojego niewybrednego sposobu komunikacji, który czasami trudno uznać za kulturalny.

Na jego kanale znajduje się ponad 2200 filmów, zgromadził ponad 1 500 000 subskrybentów.

Wykres 59: Wzrost ilości subskrypcji kanału TheNitroZyniak



Źródło: serwis socialbalde.com [dostęp: 6 maja 2019]

Vito Minecraft

Kanał został założony 27 sierpnia 2012 roku, a jego twórcą jest Adam Witkowski. Opis kanału brzmi następująco: *„Witam Cię na moim kanale. Jest to kanał głównie poświęcony grze Minecraft. Znajdziesz tutaj różnego rodzaju filmy: modyfikacje, komendy, minigry oraz ciekawe challenge. Jeżeli kochasz Minecraft to tutaj znajdziesz codzienną dawkę Twojej ukochanej gry”*[407].

Najstarsze filmy, które są obecnie dostępne na kanale pochodzą z czerwca 2015 roku i dotyczą gry *Minecraft*. Początkowo nagrywał samodzielnie, a w rogu ekranu ukazywał swój wizerunek z kamery.

W 2017 roku do jego nagrań dołączyła jego partnerka Bella, czyli Paulina Woźniak. Na kanale zaczęły pojawiać się filmy z gry *Roblox* (Roblox Corporation, 2006), która nieco przypomina *Minecraft* i dedykowana jest młodszym graczom.

Duet Vito&Bella to także sprawnie działająca machina marketingowa. Tak jak wielu popularnych Youtuberów posiadają własny sklep internetowy, znajdujący się pod adresem www.vitoshop.pl, w którym oferują ubrania, gadżety, a nawet przybory szkolne z wizerunkiem swoich awatarów. Ponadto od czerwca 2018 roku wydają własne czasopismo „Vito Team”, które zawiera porady do prezentowanych na kanale gier oraz materiały związane z jego twórcami.

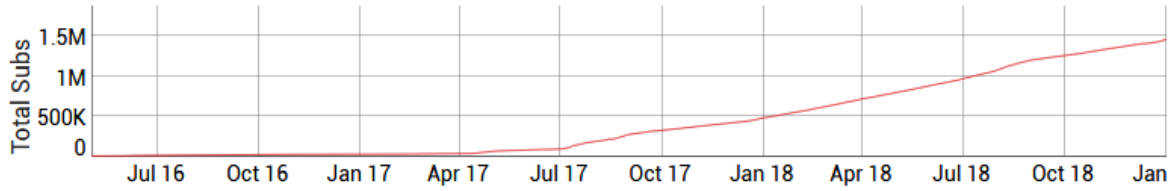
Już pobieżne obejrzenie kilku filmów zdradza grupę docelową autorów kanału. Są nią dzieci w wieku ok. 5-13 lat. Wynika to ze sposobu wypowiedzi autorów oraz tego, jakie gry prezentują. Autorzy nie prowadzą wielu transmisji na żywo. Koncentrują się na regularnym, codziennym publikowaniu jednego filmu. Bella posiada także własny kanał, na którym publikuje swoje samodzielne filmy oraz te nagrane z Vito.

Jest to obecnie najpopularniejszy kanał dla młodszych widzów, traktujący o grach wideo. Posiada ponad 1 200 000 000 wyświetleń co plasuje go w ścisłej czołówce polskich kanałów oraz na pierwszym miejscu pośród polskich kanałów dedykowanych

[407] https://www.youtube.com/user/VITOHD1/about [dostęp: 1 czerwca 2019].

grom wideo. Kanał jest bez wątienia internetowym fenomenem, gdyż w bardzo krótkim czasie zdobył ogromną widownię. Najpopularniejsze filmy mają około 4 500 000 wyświetleń.

Wykres 60: Wzrost ilości subskrypcji kanału Vito Minecraft



Źródło: serwis socialbalde.com [dostęp: 6 maja 2019]

4.10.6. Inne kanały związane z grami wideo

Oprócz wymienionych wyżej kanałów istnieją też inne interesujące, mające mniej subskrypcji, ale zawierają treści, które nie znajdują się na tych najpopularniejszych. Poniżej został przedstawiony subiektywny wybór kanałów zawierających różnorodne filmy związane z grami wideo.

Blowek

Jest to kanał, który może poszczycić się największa liczbą subskrypcji w polskim YouTube. Prowadzi go Karol „Blowek" Gązwa, który założył go w kwietniu 2011 roku. Początkowo kanał nazywał się MinecraftBlow, gdyż jak wiele innych osób w tamtym czasie, autor nagrywał filmy z rozgrywki w *Minecraft*. Pierwszy milion subskrybentów zdobył w sierpniu 2014 roku, po ponad 3 latach aktywności. Jest tym samym drugim polskim youtuberem zajmującym się grami wideo (po kanale Stuu Games), który osiągnął ten wynik. Obecnie Gązwa publikuje całkiem inne treści, głównie filmy typu *prank*, *challenge* oraz inne typowo rozrywkowe treści kręcone w realnym świecie.

Arhn.eu

Jest to strona internetowa i jednocześnie kanał na Youtube, który reklamuje się sloganem: „*Oldschool, Newschool, Allschool! Recenzje, rozpakowania, wywiady, felietony. Gry, filmy, technologia, muzyk*a". Powstał w 2010 roku, a założycielem był Arkadiusz „Dark Archon" Kamiński, który tak opisuje siebie na swojej witrynie: „*Człowiek. Legenda. Samozwańczy sarkastyczny omnibus. Wielki fan technologii oraz gier wideo, zarówno nowych jak i starych. Dumny ze swojej kolekcji klasycznych gadżetów, bajerów, gier i wihajstrów. Programista, tłumacz, muzyk i chodząca*

encyklopedia. Lover of life, singer of songs"[408].

Oprócz niego redakcję serwisu tworzy jeszcze osiem osób. Kanał publikuje głównie filmy o charakterze felietonów, filmy dokumentalne oraz recenzje gier, konsol oraz zaawansowanych urządzeń, takich jak drukarki 3D. Filmy dokumentalne odnotowują przede wszystkim starsze gry, tzw. retro. Najważniejszym filmem w historii kanału był niemal dwugodzinny film dokumentalny, dotyczący powstania gry *Wiedźmin*: *Biały Wilk: Historia komputerowego Wiedźmina*. Posiada on największą liczbę wyświetleń, przekraczającą milion. Filmy kanału cechuje dbałość o szczegóły oraz wysoki poziom merytoryczny, a także techniczny. Obecnie posiada ponad 300 000 subskrybentów.

TVGRYpl

Jest to kanał będący częścią portalu GryOnline.pl, który wyewoluował z serwisu internetowego o tej samej nazwie. Pierwsze filmu udostępniano na stronie www.tvgry.pl już wiosną 2005 roku, a więc jeszcze przed rozpowszechnieniem się platformy YouTube. Wyświetlano je korzystając z dedykowanego odtwarzacza. Ich kanał na YouTube został założony w październiku 2007 roku, ale najstarsze dostępne materiały pochodzą z początku 2010 roku. Przez pierwsze lata (jeszcze poza YouTube), publikowano tylko krótkie filmy pochodzące z zewnętrznych źródeł, głównie od wydawców gier oraz z innych ogólnodostępnych materiałów. Z czasem zaczęto produkować własne materiały, w których występowali redaktorzy i komentowali najnowsze gry i sytuację na rynku elektronicznej rozrywki.

Obecnie kanał tworzy grupa ośmiu redaktorów, którzy nagrywają głównie filmy o charakterze publicystycznym, wymagające przygotowania merytorycznego. Są to najczęściej ciekawostki dotyczące gier („*5 broni z gier, które w realu działają kompletnie inaczej"*, „*GOD MODE, czyli jak działają kody na nieśmiertelność"* czy „*6 najlepszych easter eggów, które łatwo było przegapić"*) lub komentarze do obecnych wydarzeń branżowych, takich jak Targi E3 i inne targi gier wideo. Rzadziej publikowane są recenzje najnowszych gier. Redakcja stworzyła także kanał o nazwie TVGRYplus, na którym publikuje głównie filmy o charakterze informacyjnym i newsowym. Kanał posiada obecnie ponad 950 000 subskrybentów.

[408] https://arhn.eu/kontakt/#redakcja [dostęp: 4 maja 2019].

RetroGralnia

Kanał poświęcony jest starym grom oraz dawnym komputerom i konsolom. Twórcy kanału zajmują się organizowaniem imprez przypominjących dawne gry elektroniczne. Rozpoczęli swoją działalność na tym polu na przełomie lat 2010/2011 i do tej pory zorganizowali kilkadziesiąt interaktywnych wystaw w wielu miejscach Polski. W 2017 roku otworzyli we Wrocławiu prywatne muzeum o nazwie „Gry i komputery minionej ery". Kanał założono w marcu 2010 roku, a pierwszy dostępny film pochodzi z listopada tego samego roku i przedstawia wczytywanie gry z kasety na komputerze Commodore 64[409]. Trzon redakcji, a jednocześnie ekipy tworzącej muzeum stanowi czterech fanów dawnych gier. Materiały wideo publikowane na kanale to głównie dokumentalno-publicystyczne filmy przedstawiające gry wideo z lat 80. i 90. XX wieku, które zasłużyły sobie na miano klasyków. Oprócz tego filmy ukazujące dawne urządzenia służące do zabawy grami oraz seria „RetroGralnia Nocą", w której redaktorzy rozmawiają ze sobą na temat różnych aspektów dawnych gier. Autorzy publikują zazwyczaj jeden film w tygodniu, a łączna ich liczba przekracza 300. Ilość subskrypcji nie jest wysoka w porównaniu do innych opisywanych kanałów i wynosi ok. 10 000.

Quaz

Pod tym pseudonimem ukrywa się Tomasz Drabik, youtuber działający od 2008 roku. Urodził się w 1982 roku, a więc jest przedstawicielem starszego pokolenia internetowych twórców. Tworzył wideorecenzje dla serwisów Gamezilla.pl Gaminator.tv. Oprócz filmów zajmował się tworzeniem komiksów internetowych oraz komponowaniem muzyki elektronicznej. Na swoim kanale nie publikuje wielu materiałów (zazwyczaj od 5 do 8 miesięcznie). Jego kanał ma ponad 250 tys, subskrybentów.

NRGeek

Twórcą kanału jest Krzysztof Miecielski, który założył go w maju 2012 roku. O swojej działalności internetowej pisze tak:

„Co znajdziecie u mnie na kanale? Przede wszystkim zawartość poświęcona grom a więc: recenzje gier na PC, PS3, PS4, XBOX360, Xbox One, Wii, PSP ale także starocie na PS1, PS2, GC i Dreamcast. Znajdzie się też spory dział poświęcony grom PC z lat 90-tych. Oprócz tego sporo publicystyki z zakresu gier, filmów i kolekcjonerstwa"[410].

[409] *Commodore 64 - ładowanie gry z kasety* - https://www.youtube.com/watch?v=kDnwrVj1D4Y [dostęp: 2 czerwca 2019].
[410] https://www.youtube.com/user/NRGeek00/about [dostęp: 20 czerwca 2019].

Na swoim kanale publikuje filmy w kilku seriach, najważniejsze z nich to:

- zagrajmy w *crapa*: wideorecenzje kiepskich gier;
- recenzje: wideorecenzje nowych gier ukazujących się na rynku;
- to było grane: materiały dotyczące dawnych gier, które z pespektywy czasu okazały się istotne dla branży gier wideo;
- hardware: seria w której publikowane są filmy dotyczące urządzeń elektronicznych, takich jak konsole, podzespoły komputerowe czy smartfony;
- pudło pełne barachła: w tej serii autor pokazuje przedmioty, które pakuje do paczki, którą następnie wyśle do losowo wybranego „patrona" wspierającego go za pomocą serwisu patronite.pl.

Autor posiada profil w serwisie patronite.pl, dzięki któremu otrzymuje od widzów wsparcie finansowe wysokości niemal 4000 złotych miesięcznie[411]. Dzięki temu mógł odejść z pracy i na pełen etat poświęcić się tworzeniu treści na YouTube. Jego artykuły można znaleźć w magazynie „PSX Extreme".

Multi

Ciekawym przykładem zmiany branży przez youtubera growego jest Michał „Multi" Rychlik znany wcześniej pod pseudonimem „MultiGameplayGuy". Swoją przygodę z YouTube rozpoczął w 2010 roku w wieku 13 lat. Nagrywał filmy *let's play* z wielu różnych gier, także w kooperacji z innymi youtuberami. Jesienią 2017 roku usunął ze swojego kanału wszystkie filmy związane z grami wideo, a miał ich ponad 500. Karierę muzyczną prowadzi pod pseudonimem Young Multi. W lipcu 2017 roku zamieścił film, w którym wyjaśnił swoje motywacje[412]. W jednym z wywiadów bardzo krytycznie wyraził się o niektórych youtuberach:

„Jeśli twórcy są szczerzy w tym, co robią to tak. Są YouTuberzy, którzy zauważyli w tym swoim komercyjnym pajacowaniu duży zysk i będą to robić, aż umrą śmiercią naturalną. Nie zrozumcie mnie źle, jestem ostatnią osobą, która powiedziałaby, że zarabianie jest złe. Tu chodzi o coś innego. Szanuję YouTuberów, którzy zarabiają na tym, co chcą robić, a nie na tym, co dyktują im aktualne trendy i ludzie stojący nad nimi"[413].

4.10.7. Podsumowanie

Gry wideo to niezwykle istotna część całego YouTube'a. Serwis ten odmienił na

[411] https://patronite.pl/nrgeek [dostęp: 10 czerwca 2019].
[412] *Dlaczego skończyłem nagrywać + nowy fryz,* https://www.youtube.com/watch?v=V543UAjUMbw [dostęp: 2 czerwca 2019].
[413] https://apynews.pl/multi-dla-apynews-wywiad [2 czerwca 2019].

zawsze sposób, w jaki można zdobywać informacje o grach wideo. Niezależnie czy ogląda się poważne, przekrojowe materiały publicystyczne, czy zapisy zabawnych błędów występujących w grze.

Najpopularniejsi polscy youtuberzy growi to grupa osób, które mają ze sobą wiele wspólnego. Widać, że profesja ta jest mocno zmaskulinizowana, gdyż tylko jedna z opisywanych osób to kobieta. Nie powinno to dziwić, gdyż gry wideo to typowo męskie hobby, co potwierdzają badania na całym świecie[414], a także nawet pobieżne obserwacje środowiska graczy. Znaczna większość przedstawionych wyżej youtuberów rozpoczęła przygodę z publikowaniem filmów w bardzo młodym wieku.

Cechą wspólną youtuberów jest również to, że w materiałach, w których grają w gry wideo, wszyscy dodają swój komentarz głosowy. Wszyscy, oprócz twórczyni kanału MagdalenaMariaMonika, pokazują także w rogu ekranu swoją twarz dzięki zastosowaniu kamerki.

Raport firmy LifeTube[415], prezentuje ciekawe informacje na temat youtuberów growych, zwanych też gamingowymi:

„*Gaming pod względem częstotliwości publikacji nie ma sobie równych – twórcy publikują filmy średnio co 2 dni. […] Tak szybkie tempo produkcji wynika z faktu, że realizacja materiałów gamingowych bywa prostsza i mniej czasochłonna niż realizacja wideo w innych kategoriach. Duża liczba filmów publikowanych w niewielkich odstępach czasu, wiąże się też z mniejszą liczbą wyświetleń przypadających na jedno wideo. Równocześnie społeczność skupiona wokół gamerów jest ogromna i niesamowicie zaangażowana […]* ”[416].

Oprócz tego, według raportu filmy z kategorii gaming/technologia (w dokumencie wydzielono także kategorie: rozrywka, hobby i tematyczne, beauty/fashion, edukacja/nauka, lifestyle), są najdłuższe i średnio liczą ponad 35 minut. Jednocześnie ich widzowie poświęcają średnio ponad 7 minut na oglądanie tych materiałów, co stanowi najwyższy wynik wśród filmów na YouTube[417].

[414] https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/ [2 czerwca 2019].
[415] Firma LifeTube to agencja influencer marketingu, która zajmuje się m.in. kojarzeniem youtuberów z reklamodawcami i prowadzeniem kampanii reklamowych z wykorzystaniem wizerunku i twórczości różnych youtuberów.
[416] *Influencer marketing na YouTube (2019)*, dokument PDF udostępniany za pośrednictwem strony www.lifetube.pl, s. 57. [dostęp 20 czerwca 2019].
[417] Tamże, s. 58.

4.11. GRY WIDEO NA TWITCH

Początki serwisu *Twitch* sięgają 2005 roku, kiedy rozpoczęła działalność strona *Justin.tv*. Użytkownicy mogli transmitować dzięki niej w prosty sposób do nieograniczonej liczby osób za darmo, a oglądanie transmisji nie wymagało rejestracji użytkownika[418]. Transmisje, które potencjalnie mogły zawierać obraźliwe treści były dostępne tylko dla zarejestrowanych osób w wieku powyżej 18 lat. Transmisje zawierające obraźliwe słowa, pornografię lub naruszenie praw autorskich, albo zachęcające do działania w sposób podlegający penalizacji, były w serwisie zabronione.

Platforma Twitch rozpoczęła działalność w 2011 roku i była odłamem swego protoplasty skoncentrowanym na transmitowaniu rozgrywek w gry wideo (w tym e-sportu). Nazwa serwisu oznacza po angielsku skurcz mięśni. W sierpniu 2014 roku koncern Amazon wykupił Twitch Interactive za 970 milionów dolarów w gotówce[419].

W 2017 roku transmisje oglądano łącznie przez 355 miliardów minut, co daje po przeliczeniu 675 418 lat[420]. Użytkownicy platformy to głownie mężczyźni (81,5%) w wieku od 18 do 34 lat (55%).

Hasłem serwisu jest *„Nie poprzestawaj na oglądaniu, dołącz do nas”*. Zachęca tym samym do samodzielnego transmitowania rozgrywek:

„Witaj w społeczności, w której miliony ludzi i tysiące zainteresowań zderzają się, wywołując piękną eksplozję gier wideo, popkultury i konwersacji. Dzięki czatowi wbudowanemu w każdą transmisję nie musisz ograniczać się do samego oglądania na Twitchu. Stajesz się częścią pokazu. Od maratonów klasycznych programów telewizyjnych po turnieje e-sportowe — jeśli coś przychodzi ci do głowy, zapewne jest to transmitowane na żywo na Twitchu właśnie w tej chwili”[421].

Użytkownicy dzielą się na trzy podstawowe grupy:

- widzowie: jedyne oglądają transmisje, komentują i ewentualnie wspierają finansowo nadawców;
- nadawcy: osoby, które transmitują nagrania;
- influencerzy: najaktywniejsi nadawcy, którzy gromadzą ogromną widownię oraz generują duże zyski. Stanowią ok. 5% nadawców[422].

Z kolei formalny podział osób emitujących wideo na Twitchu wygląda

[418] https://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10?IR=T [dostęp: 17 grudnia 2018].
[419] https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8?IR=T [dostęp: 17 grudnia 2018].
[420] https://influencermarketinghub.com/25-useful-twitch-statistics/ [dostęp: 17 grudnia 2018].
[421] https://www.twitch.tv/p/pl-pl/about/ [dostęp: 17 grudnia 2018].
[422] https://twitchadvertising.tv/audience/ [dostęp: 17 grudnia 2019].

następująco:

- zwykli nadawcy: osoby, które traktują transmisje hobbistycznie i nie poświęcają im dużo czasu oraz osoby dążące do bycia zawodowcami, ale nie posiadające jeszcze odpowiednio dużej widowni;
- towarzysze (*Twitch affiliate*): aby zostać towarzyszem, trzeba spełnić szereg kryteriów takich jak: 50 obserwujących widzów, sumie co najmniej 500 minut transmisji w ciągu 30 dni, 7 dni transmisji i oraz średnio 3 lub więcej jednoczesnych widzów[423]; towarzysz może zarabiać na swojej działalności dzięki płatnym subskrypcjom, punktom Bits, a także sprzedaży gier;
- partnerzy (*Twitch partners*): towarzysze, którzy gromadzą dużą publiczność i poświęcają się swojej działalności, mogą zostać zaproszeni do grona partnerów; osoby te mają jeszcze większe możliwości zarabiania dzięki zyskom z zamieszczanych reklam. Oprócz tego zyskują wiele pomniejszych profitów, takich jak na przykład dodatkowe emotikony czy odznakę zweryfikowanego użytkownika[424].

Twitch to nie tylko transmisje z gier wideo, choć stanowią największy odsetek publikowanych treści. W serwisie można oglądać także transmisje z realnego życia, takie jak pokazy hobby, gier planszowych, gotowania czy też zwykłe rozmowy z widzami umieszczone tu pod kategorią *Just chatting.*

Najpopularniejszy kanał - według liczby śledzących osób – to Ninja. Tyler „Ninja" Blevins był przez długi czas niekwestionowanym liderem Twitcha. Ten amerykański streamer rozpoczął działalność w 2011 roku i stopniowo zyskał status gwiazdy, gromadząc w 2019 roku 14 milionów obserwujących. Granie zajmuje mu około 12 godzin dziennie[425]. W sierpniu 2019 roku przeniósł się na platformę streamingową Mixer, zaprzestając jednocześnie działalności na Twitchu.

Po odejściu „Ninji" najpopularniejszymi twitcherami zostali Turner „Tfue" Tenney i Michael „Shroud" Grzesiek. Zgromadzili po ok. 7 milionów obserwujących[426].

Po przejęciu przez Amazon, na Twitchu pojawiła się nowa płatna opcja – Twitch Prime, nawiązująca do istniejącej już usługi Amazon Prime. Po wykupieniu abonamentu użytkownik zyskuje dostęp do takich funkcji i dodatków jak: jedna darmowa subskrypcja kanału, dodatkowe emotikony i odznaki na czat. Oprócz tego gracze mogą liczyć na darmowe kody aktywacyjne na gry i dodatki do nich. Ponadto każdy abonent otrzymuje

[423] https://affiliate.twitch.tv/pl-pl/ [dostęp: 12 czerwca 2019].
[424] https://www.twitch.tv/p/pl-pl/partners/ [dostęp: 12 czerwca 2019].
[425] https://www.businessinsider.com/most-popular-twitch-streamers-in-the-world-with-most-followers-2018-8?IR=T [dostęp: 12 czerwca 2019].
[426] https://twitchtracker.com/statistics / [dostęp: 12 czerwca 2019].

dostęp do serwisu VOD Amazon Prime[427].

Twitch utrzymuje się z reklam oraz z pieniędzy z płatnych subskrypcji poszczególnych kanałów, gdyż tylko część środków jest przekazywana twórcom.

4.11.1. Zarabianie

Streamerzy mają wiele możliwości zarabiania na swojej działalności i wiele z nich jest podobnych do tych, z których korzystają youtuberzy. Są to:

a) Reklamy emitowane przed filmami: niekiedy przed rozpoczęciem oglądania widz musi obejrzeć reklamę, z której część dochodów zasila konto twórcy kanału. Ten rodzaj komercjalizacji jest dostępny tylko dla partnerów.

b) Płatne subskrypcje: w przeciwieństwie do YouTube, aby zostać subskrybentem kanału trzeba zapłacić określoną kwotę miesięcznie. Początkowo było to 4,99 USD, a w kwietniu 2017 roku wprowadzono kolejne dwie stawki[428]. Są to odpowiednio 9,99 USD i 24,99 USD. dzielone pół na pół z autorem kanału.

c) Płatne emotikony: są to tzw. *bits*, czyli specjalne płatne animacje i emotikony, które użytkownik może stosować na czacie w trakcie konwersacji z innymi widzami i autorem streamu.

d) Donacje od widzów: dotacje są zarządzanie przez zewnętrze podmioty które, obsługują systemy płatności takie jak SMS, PaySafeCard, PayPal czy też zwykłe przelewy. Na takim systemie wspierania finansowego bazuje na przykład kanał WAGON[429], którego twórca kilka razy w tygodniu prowadzi rozgrywki transmitowane na żywo, a widzowie przy każdej takiej transmisji przekazują mu nawet kilkaset złotych. Na Twitch jest to bardzo rozpowszechniony sposób zarabiania, zwłaszcza w przypadku popularniejszych autorów, którzy wypracowali już swoją osobistą markę.

e) Współpraca z firmą Amazon i podmiotami zewnętrznymi: użytkownicy Twitcha mogą zostać partnerami serwisu Amazon.com i na swoim kanale zamieszczać linki do konkretnych produktów z tego sklepu.

f) Zbiórki w serwisie Patreon: wielu twitcherów, którzy mają już dużą bazę fanów decyduje się na założenie profilu w serwisie Patreon, który umożliwia otrzymywanie pieniędzy od osób, które chcą wesprzeć danego twórcę.

[427] https://help.twitch.tv/s/article/twitch-prime-guide?language=en_US [dostęp: 12 czerwca 2019].
[428] https://techcrunch.com/2017/04/19/twitch-expands-subscriptions-with-new-9-99-24-99-tiers-for-serious-fans/ [dostęp: 10 lutego 2019].
[429] https://www.youtube.com/user/WagonKurde [dostęp: 10 lutego 2019].

4.11.2. Najpopularniejsi polscy streamerzy na Twitchu

W Polsce streamowanie na Twitchu staje się coraz popularniejsze, zwłaszcza w temacie gier wideo, gdyż inne rodzaje treści stanowią marginalny odsetek wszystkich streamów.

Piotr „izak" Skowyrski

Osobą, która posiada najwięcej obserwujących widzów jest Piotr „izak" Skowyrski – znany także z Youtube'a. Jego kanał na Twitch nazywa się IzakOOO i obserwuje go ponad 1 100 000 osób. Skowyrski rozpoczął działalność na tej platformie już w październiku 2012 roku. Regularnie streamuje z różnych gier, głównie z *Counter Strike: Global Offensive*. Dzięki tej działalności otrzymuje wysokie donacje od widzów – 10 najbardziej hojnych osób przekazało mu łącznie ponad 17 000 dolarów[430].

„Izaak" archiwizuje większość swoich materiałów na kanale, dzięki czemu jego fani mogą wybierać z ponad 800 filmów, a niektóre trwają nawet ponad 11 godzin.

Tabela 40: Statystyki kanału IzakOOO w latach 2016-18

Rok	Średnia liczba widzów	Czas przesłanego materiału (w godzinach)	Czas oglądania (w godzinach)
2016	13 028	1 689	22 006 660
2017	7 429	1 705	12 673 602
2018	5 759	1 657	9 546 421

Źródło: opracowanie własne statystyk z serwisu Sullygnome.com.

Większość swojej bazy obserwujących zgromadził do końca 2016 roku. Według archiwalnych statystyk na początku 2017 roku miał ich 756 000, a do końca 2018 roku było to 1 100 000 osób. Był aktywny przez 267 dni w roku. We wrześniu 2019 roku jego kanał subskrybowało 1200 osób, czyli niewielki odsetek wszystkich obserwujących.

[430] https://www.twitch.tv/izakooo [dostęp: 12 czerwca 2019].

Tabela 41: Gry transmitowane w 2018 roku przez użytkownika IzakOOO

Tytuł gry	Odsetek czasu
Fortnite	39,20%
Counter Strike: GO	35%
PUBG	6,10%
Wiedźmin 3	4,60%
Inne	15,10%

Źródło: opracowanie własne statystyk z serwisu Sullygnome.com

Najchętniej transmituje popularne gry sieciowe, co nie powinno dziwić, gdyż jest byłym zawodowym graczem. Dzięki temu jego streamy mogą mieć pewną wartość edukacyjną dla ambitnych graczy, chcących rozwijać swoje umiejętności.

Jarosław „pashabiceps" Jarząbkowski

Drugim najpopularniejszym polskim twitcherem jest Jarosław „pashabiceps" Jarząbkowski, znany też jako „Papito". Swoje konto w serwisie założył w sierpniu 2013 roku i posiada ponad 1 milion obserwujących. Przez kilka lat był związany z drużyną e-sportową Virtus.pro, z której odszedł na początku 2019 roku[431]. Podobnie jak wszyscy znani streamerzy otrzymuje datki od fanów i prawdopodobnie jest w ścisłej polskiej czołówce, jeśli chodzi o zebrane kwoty. Top 10 donatorów przekazało mu łącznie ponad 62 000 USD, z czego 50 tysięcy otrzymał od użytkownika „motar2k", który jest prawdopodobnie milionerem, hojnie obdarowującym ulubionych graczy. W plebiscycie Polish Esport Awards na najlepszego zawodnika e-sportu w Polsce zajął w 2017 roku pierwsze miejsce.

Jarząbkowski nie jest już aktywny na Twitchu, a częściej można go zobaczyć na jego kanale na YouTube. Większość obserwujących dołączyła do niego przed 2017 rokiem, kiedy był bardziej aktywny w serwisie.

Nie archiwizuje swoich streamów, dlatego na jego kanale na Twitchu nie można obejrzeć dawnych transmisji.

[431] https://cybersport.pl/184704/pasha-oficjalnie-zegna-sie-z-virtus-pro/ [dostęp: 12 czerwca 2019].

Tabela 42: Statystyki kanału pashaBiceps w latach 2016-18

Rok	Średnia liczba widzów	Czas przesłanego materiału (w godzinach)	Czas oglądania (w godzinach)
2016	12 795	23	297 503
2017	9 225	65	606 600
2018	7 821	4	33 242

Źródło: opracowanie własne statystyk z serwisu Sullygnome.com

Tabela 43: Gry transmitowane w 2018 roku przez użytkownika pashaBiceps

Tytuł gry	Odsetek czasu
Forza Motorsport 7	51,9%
Counter Strike: GO	48,1%

Źródło: opracowanie własne statystyk z serwisu Sullygnome.com

W 2018 roku streamował tylko przez cztery godziny, a dwóch poprzednich latach tylko kilkadziesiąt godzin. Swoją rzeszę obserwujących widzów zebrał głównie do 2016 roku, kiedy był bardziej aktywny.

Damian „nervarien" Ziaja

Kolejny na liście najpopularniejszych ma już wyraźnie mniej fanów. Damian „nervarien" Ziaja urodził się w 1992 roku, założył swój profil w październiku 2011 r. Do końca 2018 roku zebrał 416 000 obserwujących. Rocznie streamuje bardzo podobne ilości wideo jak Piotr Skowyrski, ale łączne czasy ich oglądania są wyraźnie mniejsze.

Tabela 44: Statystyki kanału nervarien w latach 2016-18

Rok	Średnia liczba widzów	Czas przesłanego materiału (w godzinach)	Czas oglądania (w godzinach)
2016	4 174	1 713	7 152 562
2017	3 996	1 964	7 851 166
2018	3 821	1 655	6 328 594

Źródło: opracowanie własne statystyk z serwisu Sullygnome.com.

Tabela 45: Gry transmitowane w 2018 roku przez użytkownika nervarien

Tytuł gry	Odsetek czasu
League of Legends	95,7%
World of Warcraft	1,9%
Fortnite	1%
Inne	1,4%

Źródło: opracowanie własne statystyk z serwisu Sullygnome.com.

„Nervarien" transmituje głownie swoje zmagania w *League of Legends*, gdyż w ten tytuł gra od 2010 roku. Archiwizuje część swoich transmisji, ale bardzo niewiele z nich to pełny zapis – większość to krótkie, trwające ok. 45 minut fragmenty. Łącznie ma ich na kanale ponad 600.

Marcin „xayoo_" Majkut

Kolejni polscy streamerzy nie mają już tak dużej publiczności. Jednym z nich jest Marcin „xayoo_" Majkut. Ten 22 latek pochodzący z Warszawy zgromadził 340 000 obserwujących i na Twitchu działa od listopada 2015 roku. W lutym 2017 roku założył kanał na Youtube, który szybko zdobył ponad 300 000 subskrybentów. Mimo to nie zamieszcza tam wielu filmów. Był członkiem drużyn e-sportowych takich jak Kappa Team i Reason Gaming. Zajmował z nimi miejsca w pierwszej dziesiątce wielu zawodów gier wideo.

Tabela 46: Statystyki kanału xayoo_ w latach 2017-18

Rok	**Średnia liczba widzów**	**Czas przesłanego materiału (w godzinach)**	**Czas oglądania (w godzinach)**
2016	Brak kompletnych danych		
2017	4 087	1 232	5 037 959
2018	6 944	745	5 179 038

Źródło: opracowanie własne statystyk z serwisu Sullygnome.com

„Xayoo_" zwiększył w 2018 roku średnią liczbę widzów swoich streamów, jednocześnie transmitując ich dużo mniej. Mimo to łączny czas ich oglądania był o ponad 100 000 godzin większy niż rok wcześniej.

Tabela 47: Gry i inne materiały transmitowane w 2018 roku przez użytkownika xayoo_

Tytuł gry	Odsetek czasu
League of Legends	45,9%
IRL (In Real Life)	24%
Fortnite	11,1%
GTA 5	7,7%
Rozmowa z widzami	6,9%
Inne	4,4%

Źródło: opracowanie własne statystyk z serwisu Sullygnome.com

Podobnie jak inni wiodący polscy twitcherzy „_xayoo" koncentruje się głównie na *League of Legends*. Tym, co odróżnia go od polskiej konkurencji, są transmisje typu In Real Life.

Marcin „jankos" Jankowski

Marcin „jankos" Jankowski jest jednym z najlepszych polskich zawodników sportów elektronicznych. Urodził się w 1995 roku, pochodzi z Poznania. Początkowo grał w *Warcraft III* i *DOTA*, ale już w początkach *League of Legends* skoncentrował się na tym ostatnim tytule. Reprezentował m.in. drużyny Team Roccat i MKT. Zdobył z nimi wiele wysokich lokat w zawodach e-sportowych. Założył swój profil na Twitch w maju 2009 roku.

Do końca 2018 roku zebrał 241 000 obserwujących. Łączna długość transmisji, które przeprowadził w ostatnich latach nie jest duża, jeśli porównać z innymi wiodącymi polskimi streamerami.

Tabela 48: Statystyki kanału jankos w latach 2016-18

Rok	Średnia liczba widzów	Czas przesłanego materiału (w godzinach)	Czas oglądania (w godzinach)
2016	3 757	332	1 250 579
2017	3 699	774	2 864 496
2018	2 792	661	1 847 578

Źródło: opracowanie własne statystyk z serwisu Sullygnome.com.

Tabela 49: Gry transmitowane w 2018 roku przez użytkownika jankos

Tytuł gry	Odsetek czasu
League of Legends	99,3%
Layers of Fear	0,3%
Inne	0,4%

Źródło: opracowanie własne statystyk z serwisu Sullygnome.com.

W 2018 roku „jankos" transmitował niemal wyłącznie *League of Legends*, gdyż ten tytuł jest jego specjalnością.

4.11.3. Podsumowanie

Najpopularniejsi polscy twitcherzy transmitują głównie rozgrywki w najpopularniejsze tytuły sieciowe, takie jak *Fortnite*, *Counter-Strike* i *League of Legends*. Nie powinno to dziwić, gdyż dzięki temu mają bardzo dużą potencjalną publiczność. Tylko jeden z najchętniej oglądanych polskich twitcherów (Piotr „izak" Skowyrski) postabowił spróbować swoich sił na Twitchu w momencie gry był już bardzo popularny na YouTube. Pozostali twórcy zbudowali swoje „medialne imperium" od podstaw w tym serwisie streamingowym i aktywność na YouTube jest tylko dodatkiem. Większość z czołowych polskich twórców traktuje tę działalność bardzo poważnie, co widać po ilości godzin, jakie przeznaczają na transmisje oraz ich częstotliwości. Kolejną cechą, która ich łączy to młody wiek – zazwyczaj mają od 22 do 28 lat. Pewnym wyjątkiem jest w badanej grupie są Piotr Skowyrski i Jarosław Jarząbkowski, którzy mają ponad 30 lat.

Sposób i styl komunikacji stosowanej przez streamerów jest dopasowany do ich grupy docelowej (młodych mężczyzn), której są zazwyczaj częścią. Streamer zakłada *a priori*, że jego widzowie rozumieją stosowany żargon i zasady danej gry. Wie, że nie musi tłumaczyć podstaw, gdyż istnieje mała szansa, że widz ich nie rozumie. Między innymi z tego wynika pewna hermetyczność transmisji z gier wideo – laik nie będzie czerpał dużej przyjemności z ich oglądania, gdyż będzie to dla niego niejako obce środowisko. Średnia wieku użytkowników Twitcha to 21 lat[432].

[432] https://muchneeded.com/twitch-statistics/ [dostęp: 30 lipca 2019].

ROZDZIAŁ V
ANALIZA ANKIET ORAZ MEDIALNY OBRAZ GIER I GRACZY W POLSKIM INTERNECIE W 2018 ROKU

5.1. ANALIZA WYNIKÓW BADANIA ANKIETOWEGO

Badanie ankietowe przeprowadzono za pomocą dedykowanego narzędzia *Google Forms*, które umożliwia łatwe tworzenie formularzy oraz ich późniejsze wypełnianie przez ankietowanych. (książka o badaniach)

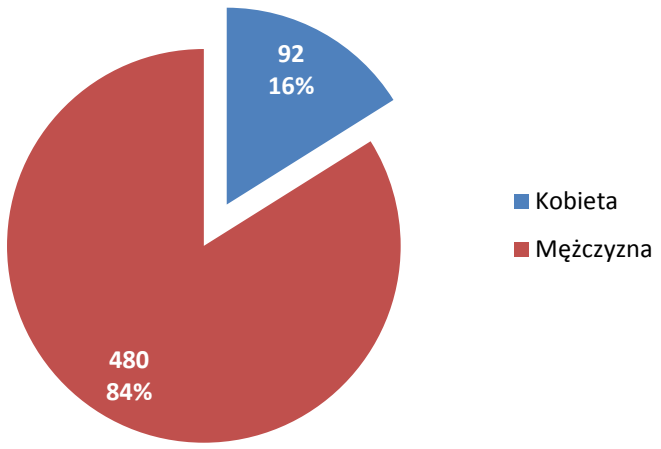
Formularz ankiety podzielony został na dwie części: metryczkę zawierającą podstawowe pytania pozwalające na ustalenie profilu demograficznego osób udzielających odpowiedzi oraz część z właściwymi pytaniami, których było 10. Główną formą były pytania zamknięte jednokrotnego wyboru oraz wielokrotnego wyboru. Kilka pytań miało też formę otwartą, umożliwiającą wpisanie własnej odpowiedzi[433].

Ankieta była dostępna online w dniach 5-26 maja 2019 roku. Odpowiedzi udzieliły 572 osoby.

5.1.1. Demografia

1. Płeć

Wykres 61: Płeć ankietowanych



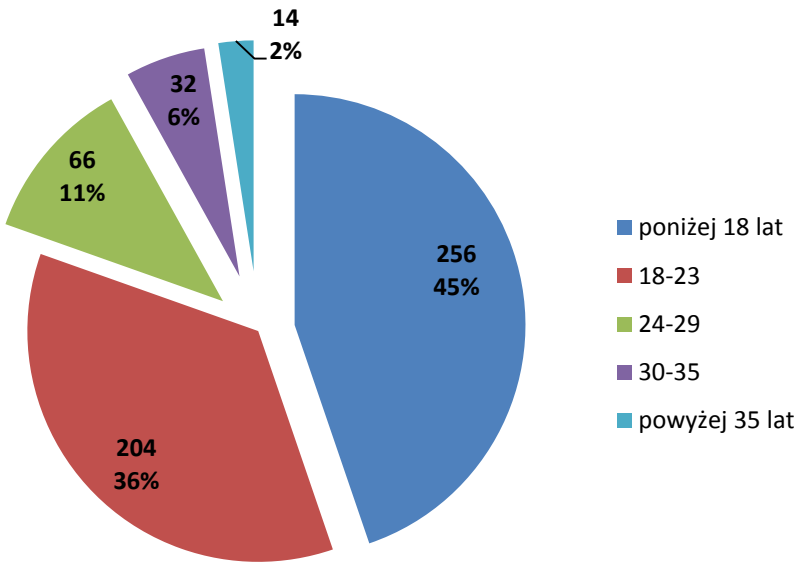
Źródło: opracowanie własne

[433] E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Warszawa 2013, s. 276-278.

Zgodnie z przewidywaniami znacząca większość respondentów (84%) to mężczyźni. Tak wysoki odsetek nie dziwi, gdyż większość osób interesujących się grami reprezentuje płeć męską.

2. Wiek

Wykres 62: Wiek respondentów



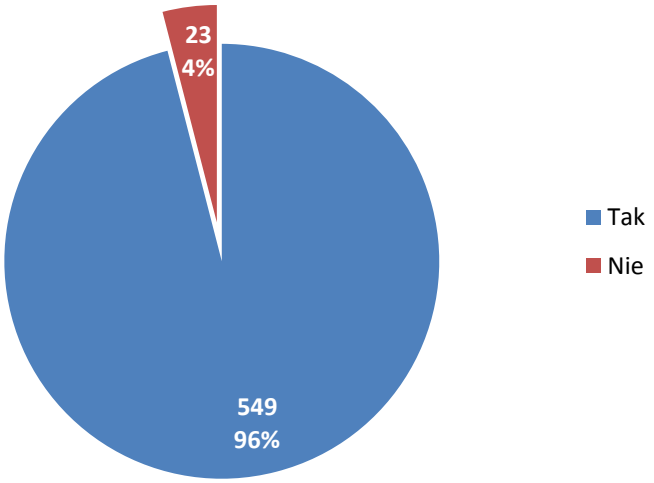
Źródło: opracowanie własne

Ankietę wypełniły głównie osoby do 24 r.ż., które stanowiły aż 81% respondentów (460 osób). Najmniejsza grupę stanowiły osoby powyżej 35 lat – tylko 2% ankietowanych.

5.1.2. Pytania

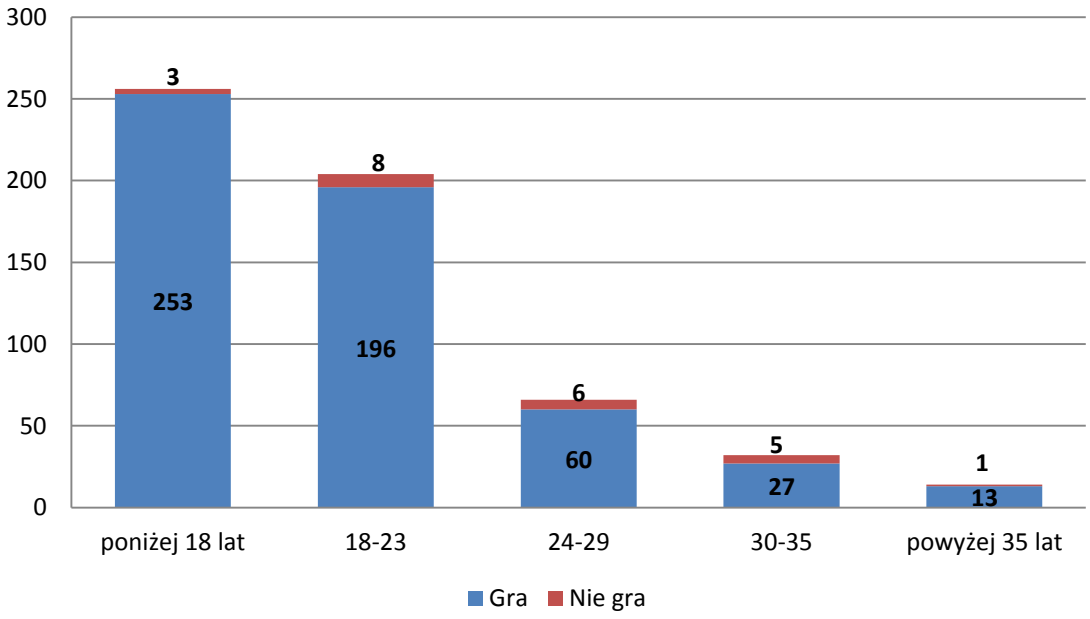
1. Czy grasz w gry wideo?

Wykres 63: Odsetek graczy wśród ankietowanych



Źródło: opracowanie własne

Wykres 64: Osoby grające i nie grające według grup wiekowych

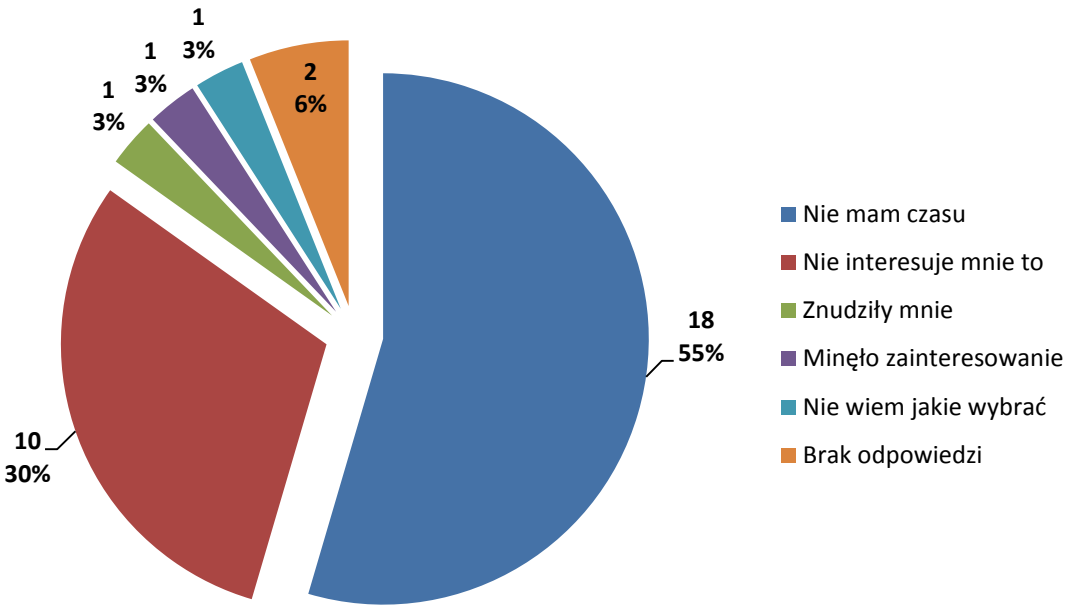


Źródło: opracowanie własne

Prawie wszyscy (549 osób) biorący udział w ankiecie potwierdzili, że grają w gry wideo. Uwiarygadnia to całe badanie, gdyż dalsze pytania są skierowanie głównie do osób, które grają.

2. Jeśli nie, dlaczego?

Wykres 65: Powody, przez które ankietowani nie grają

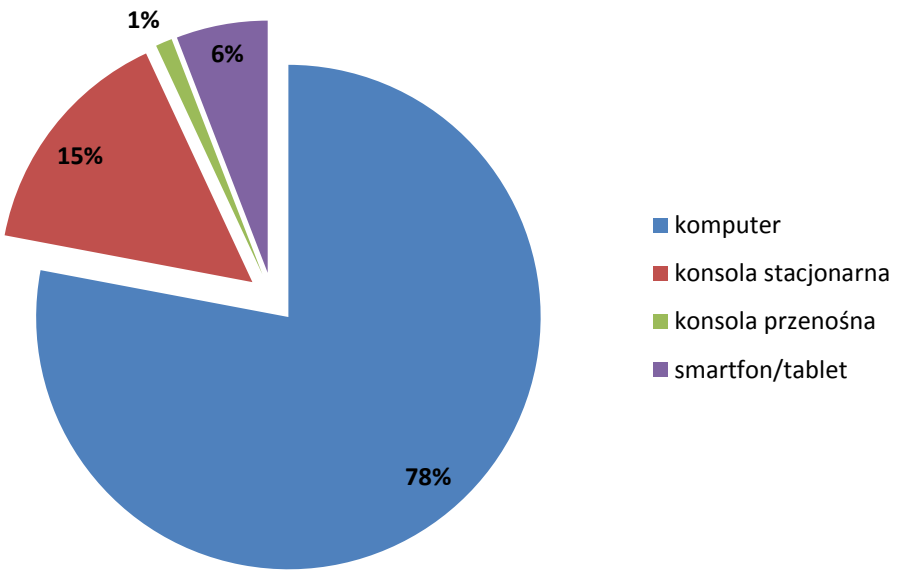


Źródło: opracowanie własne

Pytanie, na które odpowiedź przedstawiono na wykresie 65 pozwala zrozumieć dlaczego ankietowani nie grają w gry wideo. Niektórzy udzielili dwóch odpowiedzi dlatego ich łączna liczba jest większa. Dominującymi powodami są: brak czasu (55% odpowiedzi) oraz brak zainteresowania tą formą rozrywki (30%). Pozostałe powody wymieniane przez respondentów to: znudzenie grami wideo, wygaśnięcie zainteresowania grami oraz nieumiejętność wybrania sobie odpowiedniej gry.

3. Na jakim urządzeniu grasz najczęściej?

Wykres 66: Najpopularniejsze urządzenia służące do grania



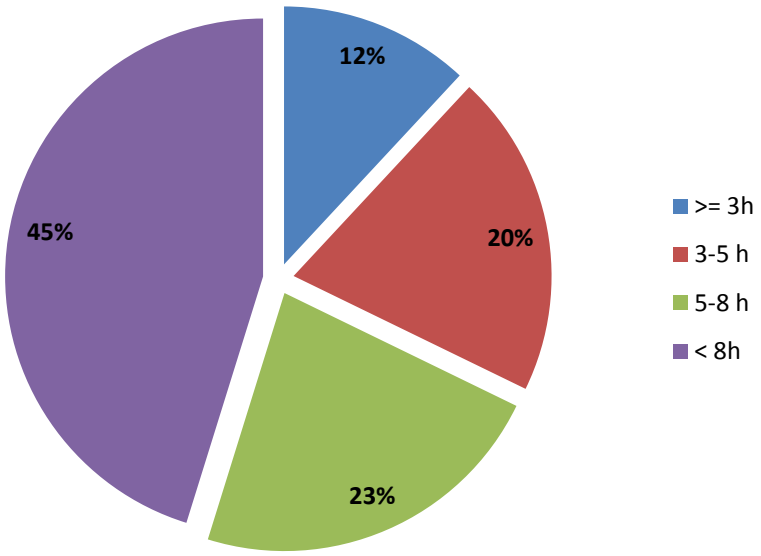
Źródło: opracowanie własne

Wykres 66 ilustruje odpowiedź na pytanie na czym najczęściej grają ankietowani. Aż 78% osób najwięcej czasu spędza grając na komputerze, co nie dziwi, gdyż w Polsce jest to najważniejsza platforma służąca do zabawy grami wideo. Drugie miejsce zajęły konsole stacjonarne, osiadając wynik tylko 15%.

4. Ile czasu tygodniowo spędzasz na grach?

Poniższy wykres 67 przedstawia wyniki pytania dotyczącego ilości czasu spędzanego na zabawie grami wideo w ciągu tygodnia. Prawie połowa ankietowanych (45%) zadeklarowała, że gra ponad 8 godzin tygodniowo. Najmniej osób (12%) gra trzy lub mniej godzin tygodniowo.

Wykres 67: Czas spędzany na grach wideo (tygodniowo)

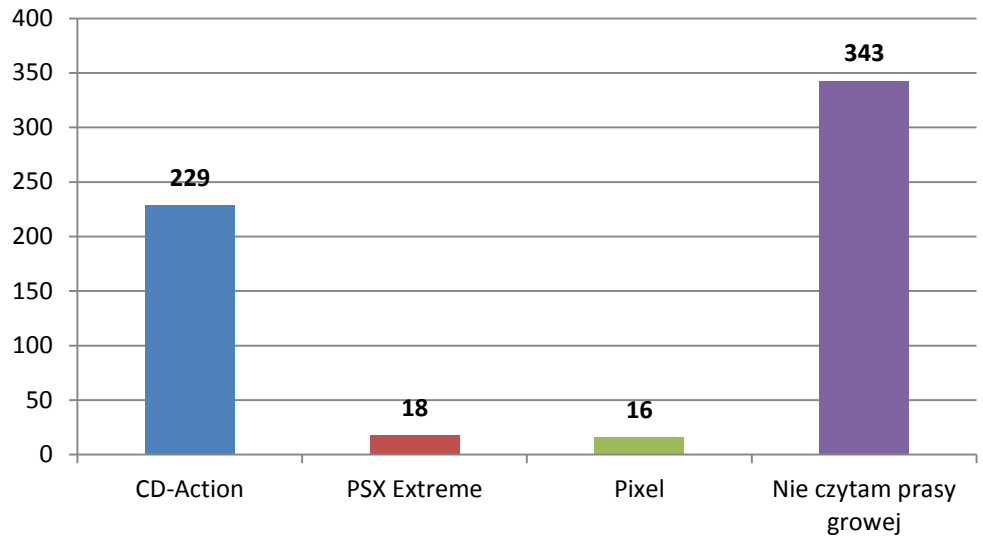


Źródło: opracowanie własne

5. Czy czytasz któreś z poniższych czasopism o grach?

Wykres 68 przedstawia rozkład odpowiedzi na ważne z punku widzenia niniejszej rozprawy pytanie. Okazało się, że większość respondentów, czyli 343 osoby, deklaruje, że nie czyta magazynów o grach wideo. Wśród osób, które czytują ten segment prasy, zdecydowana większość (229 osób) wybiera magazyn „CD-Action". Pozostałe dwa obecne na rynku czasopisma odpowiednio 18 i 16 osób. Widać, że „CD-Action" jest niekwestionowanym liderem, co nie powinno dziwić, zważywszy na wysoki nakład i sprzedaż tego tytułu.

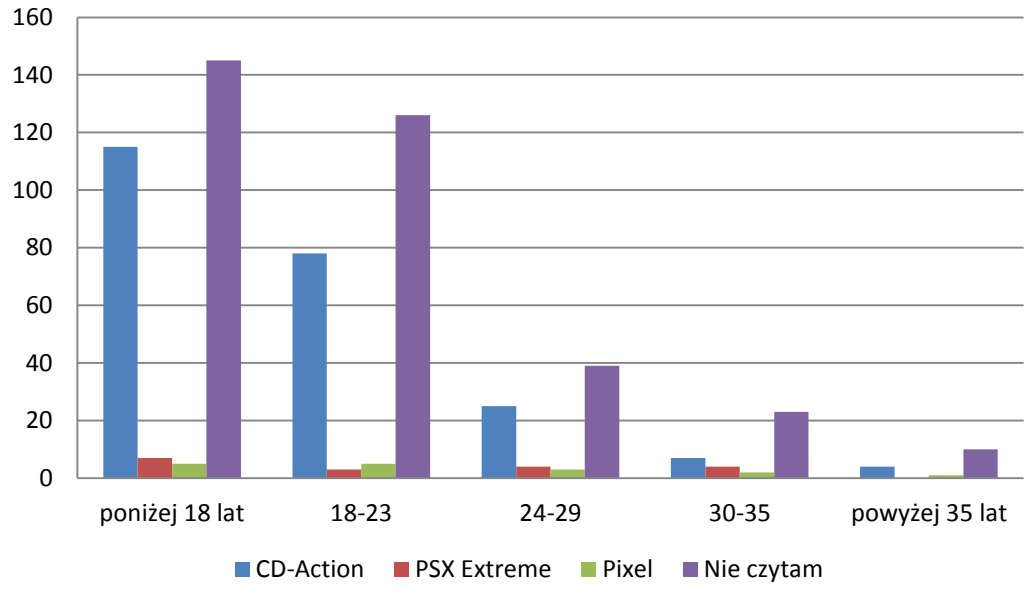
Wykres 68: Czytelnictwo prasy o grach wideo



Źródło: opracowanie własne

Analizując czytelnictwo magazynów o grach wideo przez pryzmat grup wiekowych – wykres 69, można łatwo zauważyć, że „CD-Action" jest niekwestionowanym liderem w każdej z nich. Widać także, że im starsza grupa wiekowa, tym mniej respondentów czyta tego typu prasę w stosunku do osób, które jej nie czytają.

Wykres 69: Czytelnictwo poszczególnych tytułów w zależności o wieku respondenta

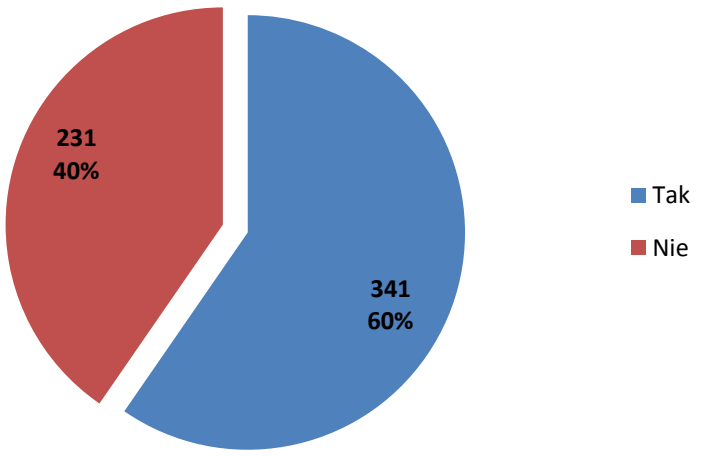


Źródło: opracowanie własne

6. Czy w przeszłości czytałeś periodyki podejmujące kwestie gier wideo?

Większość respondentów (60%) odpowiedziała, że w przeszłości czytała magazyny o grach wideo.

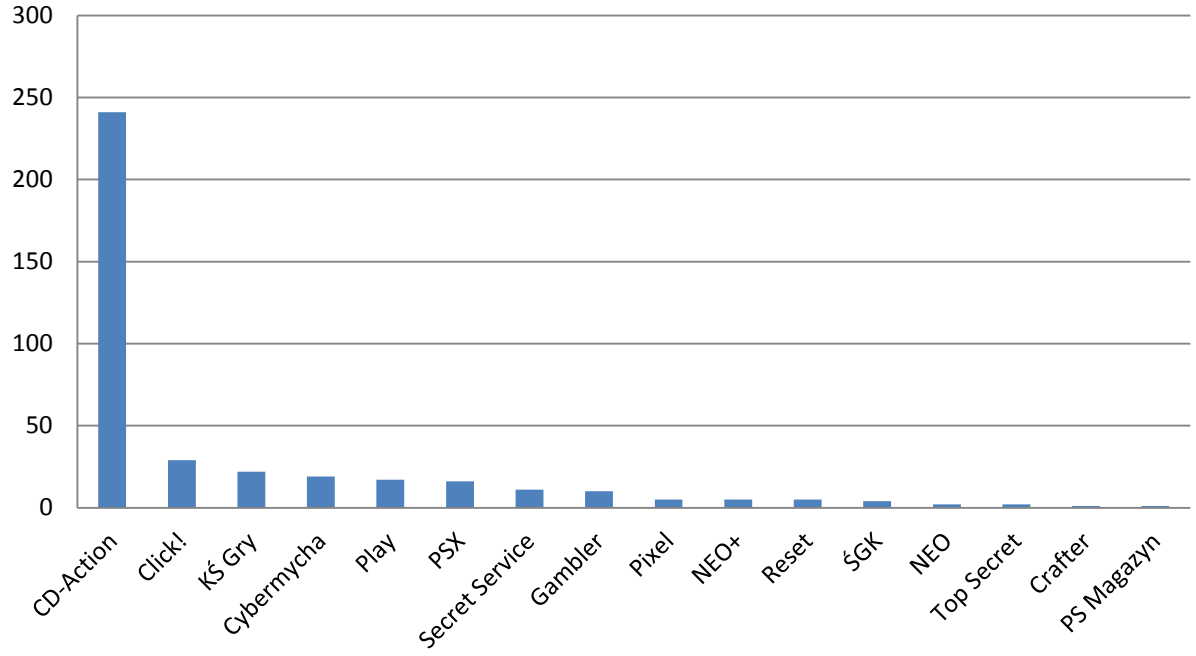
Wykres 70: Czy w przeszłości czytałeś periodyki podejmujące kwestie gier wideo?



Źródło: opracowanie własne

Wykres 71 obrazuje odpowiedź na pytanie, jakie czasopisma o grach wideo ankietowani czytali w przeszłości. Łączmie wymieniono 16 tytułów. Niekwestionowanym liderem jest „CD-Action", które pojawiło się w odpowiedziach aż 241 osób. Drugie miejsce zajął „Click!", który podało 29 osób, a trzecie „Komputer Świat Gry" z wynikiem 22 osób. „PSX Extreme" oraz „Pixel" były czytane łącznie przez 21 osób. Reszta tytułów to czasopisma nie wydawane od wielu lat (np. „Top Secret" czy „Cybermycha") lub nieregularne („Crafter").

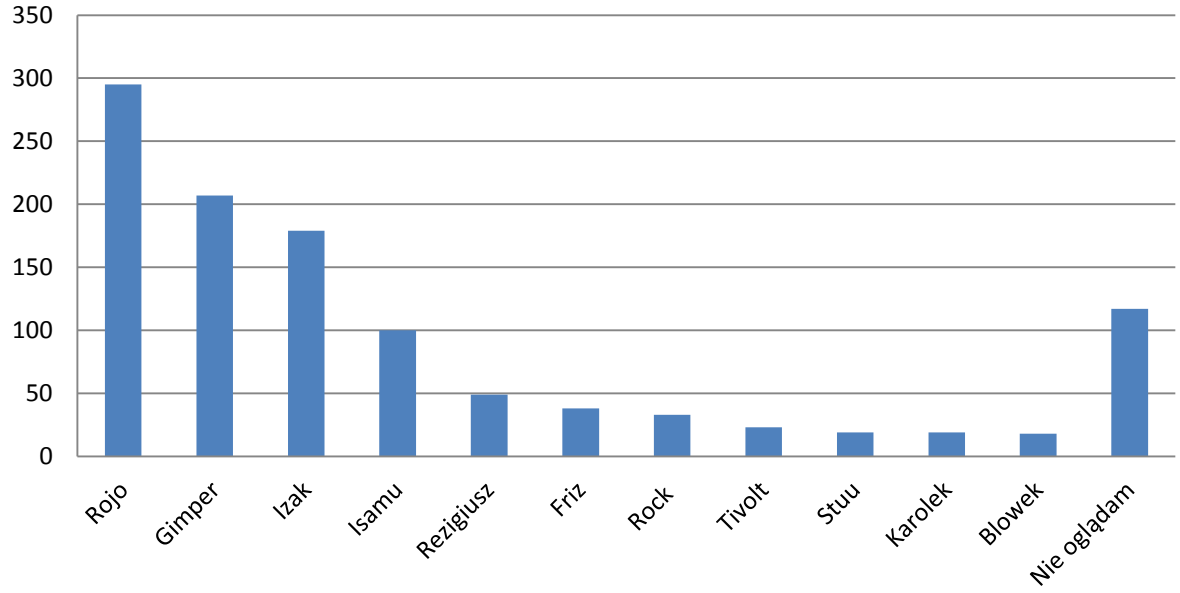
Wykres 71: Jakie tytuły czasopism poświęcone grom czytałeś/aś w przeszłości?



Źródło: opracowanie własne

7. Czy przynajmniej raz w tygodniu oglądasz któregoś z poniższych Youtuberów?

Wykres 72: Najpopularniejsi Youtuberzy growi



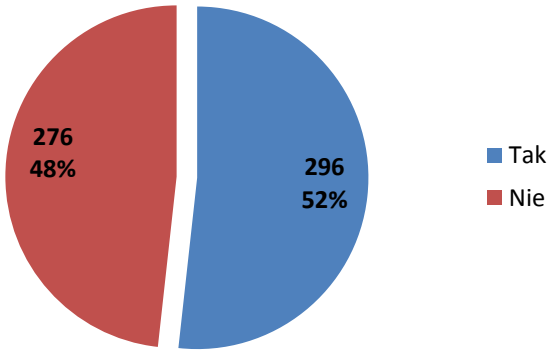
Źródło: opracowanie własne

Kolejne pytanie dotyczyły najpopularniejszych polskich youtuberów growych. Wśród badanej grupy najwięcej osób ogląda Patryka „Rojo" Rojewskiego – niemal 300

osób. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, dlatego suma odpowiedzi przekracza liczbę badanych. Ankietowani mogli także podać własną odpowiedź.

8. Czy oglądasz streamy na platformie Twitch?

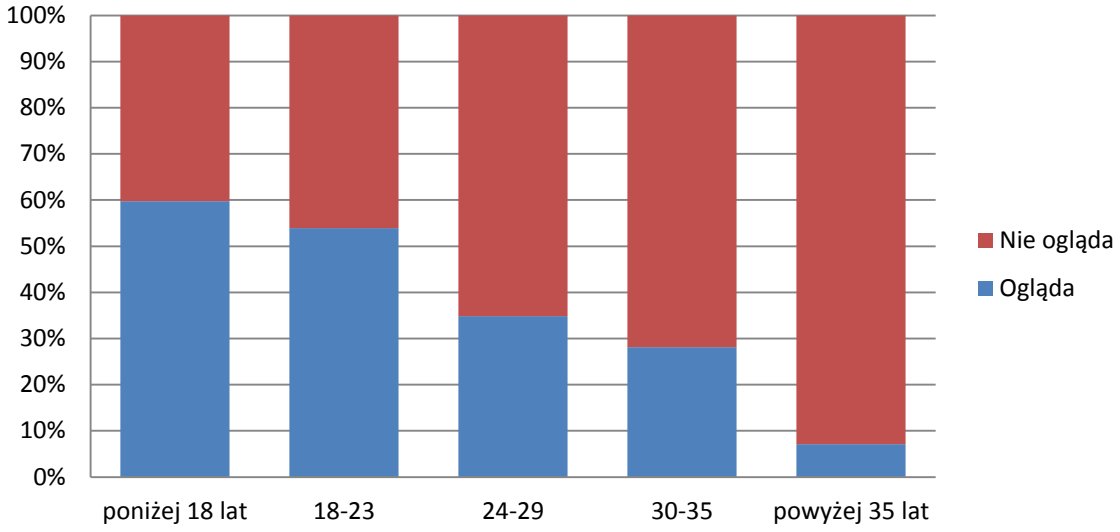
Wykres 73: Deklaracja oglądania streamów na Twitchu



Źródło: opracowanie własne

Jak obrazuje wykres 73 nieco ponad połowa ankietowanych (296 osób) ogląda transmitowane na żywo rozgrywki na platformie Twitch. Ciekawie wygląda to w zestawieniu biorącym pod uwagę wiek respondentów. Zgodnie z przypuszczeniami, im starsza osoba tym mniej skłonna do oglądania streamów gier wideo. W grupie poniżej 18 r.ż. odsetek widzów to aż 60%. W każdej kolejnej wskaźnik ten maleje, by w grupie powyżej 35 r.ż. znaleźć się poniżej 10%.

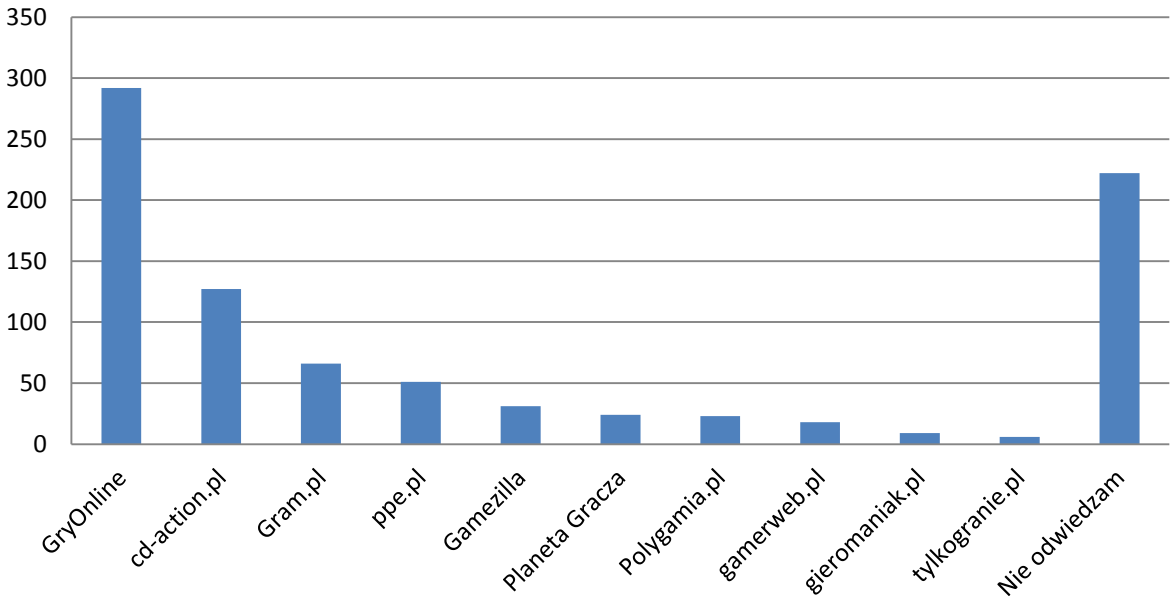
Wykres 74: Oglądanie transmisji na Twitch według grup wiekowych



Źródło: opracowanie własne

9. Czy przynajmniej raz w tygodniu odwiedzasz witrynę internetową któregoś z poniższych portali o grach wideo?

Wykres 75: Odwiedziny portali o grach wideo



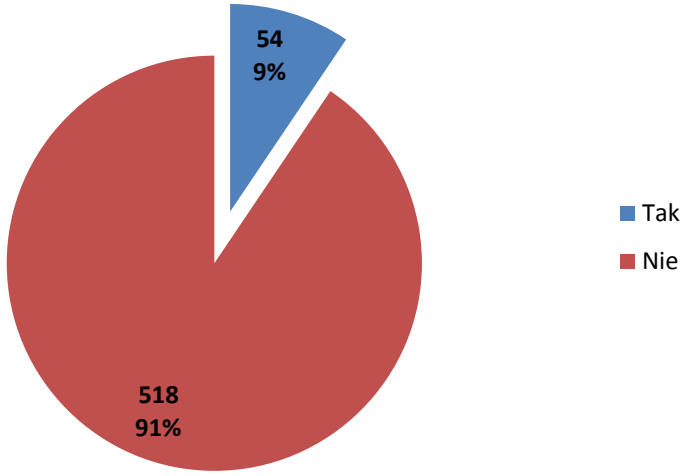
Źródło: opracowanie własne

Ankietowani wskazali, że portal GryOnLine jest najczęściej przez nich odwiedzany. Tej odpowiedzi udzieliły 292 osoby. Kolejnym jest związany z magazynem „CD-Action" portal cd-action.pl. Na czwartym miejscu znalazła się witryna internetowa miesięcznika „PSX Extreme". Aż 222 osoby przyznały, że nie odwiedzają portali o grach

wideo. Być może czerpią informacje na temat gier z innych źródeł takich jak Facebook lub YouTube.

10. Czy czytasz blogi (polskojęzyczne) poświęcone grom wideo?

Wykres 76: Czytelnictwo polskojęzycznych blogów o grach wideo



Źródło: opracowanie własne

Zdecydowana większość badanych osób (91%) przyznała, że nie czyta blogów o grach wideo. Potwierdza to założoną wcześniej hipotezę, że blogi są obecnie mało popularną formą zdobywania informacji o tym hobby. Tylko 54 osoby, czyli 9% ankietowanych przyznało, że zagląda na tego typu strony. Niestety następne pytanie dotyczące czytanych blogów nie dało zbyt interesujących danych, gdyż respondenci podawali odpowiedzi takie jak: „Czasem jakieś artykuły na gryonline", „Gry-online.pl", „Raczej trafiam na nie przypadkiem i nie znam ich nazw, ale czytam". Ewentualnie podawali inne rodzaje mediów, które nie są blogami sensu stricte.

5.2. OBRAZ GRACZY I GIER WIDEO W POLSKIM INTERNECIE W 2018 ROKU

Gry wideo to istotne zjawisko w obecnej kulturze, a osoby w nie grające stanowią coraz większą grupę społeczną (patrz Rozdział I). Jednocześnie, ze zjawiskiem tym wiąże się wiele stereotypów, często przedstawiających elektroniczną rozrywkę oraz graczy w negatywnym świetle. Aby przekonać się jaki obraz wyłania się z internetu zbadano najpopularniejsze polskie artykuły na portalach internetowych dotyczące tego tematu.

5.1.1. Metoda

Korpus badawczy został wyłoniony za pomocą przeglądarki Mozilla Firefox oraz wyszukiwarki Google. Prowadzono je w trybie w tzw. trybie prywatnym, bez logowania na konto Google, tak aby nie wpływać na wyniki poprzez historię wyszukiwania i profilowanie konta użytkownika. Zakres okresu badania: 1 stycznia 2018 – 31 grudnia 2018. Wyszukiwanie zawężono do języka polskiego. Odbyło się pod koniec marca 2019 roku.

Z każdego miesiąca 2018 roku wybrano po 5 artykułów z każdej frazy co dało łącznie 120 tekstów. Do wyszukiwania posłużyły frazy „gry komputerowe OR gry wideo" (tak aby zminimalizować wpływ terminologii, która zazwyczaj bywa stosowana zamiennie). Drugą frazą było słowo „gracze".

Artykuły, które znalazły się w korpusie badawczym przypisano do kilku kontekstów. Wstępne rozeznanie treści wyników wyszukiwania pozwoliło na podzielenie tekstów na następujące grupy/konteksty:

1. Kontekst kulturowy – zawierał testy odnoszące się do kulturotwórczej roli gier wideo lub takie, które dotyczyły ich miejsca w kulturze popularnej.
2. Kontekst biznesowy – zawierał informacje traktujące gry wideo jako produkt, który podlega takim samym prawidłom wolnego rynku jak wszelkie inne produkty.
3. Kontekst prawny – zawierał w sobie artykuły związane z prawnym aspektem funkcjonowania gier wideo, a także deweloperami i wydawcami gier.
4. Kontekst wychowawczy/rodzicielski – przedstawiał gry wideo jako czynnik wpływający (pozytywnie lub negatywnie) na rozwój człowieka oraz na jego zachowania. Ponadto przypisano do niego artykuły mające charakter poradnika dla rodziców.

5. Kontekst gier sieciowych – koncentrował się na grach i graczach, którzy toczą pojedynki w internecie.
6. Kontekst technologiczny – przedstawiał gry i graczy w kontekście nowoczesnych technologii komputerowych.
7. Kontekst gier mobilnych – przedstawiał informacje o grach na telefony komórkowe i tablety.

Aby dobór korpusu badawczego był miarodajny, należało odrzucić niektóre wyniki prezentowane przez wyszukiwarkę:

- Pominięto wyniki, które w oczywisty sposób nie były związane z grami wideo (np. odnoszące się do miejscowości Gracze lub serialu o tym tytule) oraz takie, które znalazły się wysoko na liście wyników z uwagi na słowo „gracze" w tytule strony, a nie odnosiły się bezpośrednio to przedmiotu badania (np. dotyczące zawodników sportowych).
- Pominięto także powtarzające się informacje o charakterze newsowym zawiązujące do konkretnego wydarzenia, biorąc pod uwagę tylko pierwsze wystąpienie w wynikach wyszukiwania (np. związane z raportem *Fenomen Dojrzałego Gracza*) oraz recenzje, które kilkukrotnie pojawiły się w wynikach, gdyż nie odnosiły się do charakteru badania.
- Podczas badania frazy „gry komputerowe OR gry wideo" pojawiło się wiele wyników niebędących przedmiotem analizy. Pominięto zatem linki do stron internetowych wydawców gier lub informacje o promocjach na gry, gdyż nie wniosły nic do badania.

5.2.2. Wyniki

Niektóre teksty zakwalifikowano do dwóch kategorii, gdyż w równym stopniu pasowały one do więcej niż jednej. Stąd też w tabelach sumy przekraczające liczbę 60.

Podział artykułów, które trafiły do korpusu badawczego przedstawiał się następująco:

a) Fraza „gracze”

Tabela 50: Liczba artykułów w określonych kontekstach

Kontekst	Liczba artykułów
Gier sieciowych	41
Kulturowy	15
Biznesowy	6
Prawny	4
Technologiczny	4
Gier mobilnych	1
Wychowawczy/rodzicielski	0
Razem:	**71**

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z powyższej tabeli zdecydowana większość tekstów dotyczyła gier online. Nie powinno to dziwić, gdyż są one obecnie niezwykle popularną odmianą gier wideo. Artykuły w tej kategorii były bardzo zróżnicowane i dotyczyły różnych aspektów. Często pojawiały się teksty o najlepszych zawodnikach danych gier: „Polacy w e-sporcie. Topowi gracze Counter Strike, League of Legends oraz StarCraft II”[434], „Najlepsi gracze Hearthstone - luty 2018”[435], „To już nie jest »tylko« klikanie myszką. Do profesjonalnych graczy ustawiają się kolejki jak do sportowych celebrytów”[436], „Najlepsi gracze w Katowicach”[437] (mowa o turnieju Intel Extreme Masters World Championship).

Inne artykuły ze świata gier sieciowych dotyczyły konkretnych sytuacji związanych z grami multiplayer: „Gracze w Fortnite zaczęli masowo wysadzać się w powietrze”[438], „PlayerUnknown's Battlegrounds traci użytkowników. Gracze nie są zadowoleni z Event Passa”[439].

Kolejnym, znacznie mniej popularnym, był kontekst kulturowy. Piętnaście

[434] https://www.ppe.pl/publicystyka/3881/polacy-w-e-sporcie-topowi-gracze-counter-strike-league-of-legends-oraz-starcraft-ii.html [dostęp: 25 lutego 2019].
[435] https://ne.ws.blizzard.com/pl-pl/hearthstone/21612977/najlepsi-gracze-hearthstone-luty-2018 [dostęp: 25 lutego 2019]
[436] https://natemat.pl/231803,gracze-celebryci-na-iem-2018-relacja-z-esportowego-swieta-w-katowicach [dostęp: 25 lutego 2019].
[437] http://katowice.wyborcza.pl/katowice/7,35018,23056684,najlepsi-gracze-w- katowicach.html?disableRedirects=true [dostęp: 25 lutego 2019].
[438] https://www.purepc.pl/rozrywka/gracze_w_fortnite_zaczeli_masowo_wysadzac_sie_w_powietrze [dostęp: 25 lutego 2019].
[439] https://www.gram.pl/news/2018/06/23/playerunknowns-battlegrounds-traci-uzytkownikow-gracze-nie-sa-zadowoleni-z-event-passa.shtml [dostęp: 25 lutego 2019].

tekstów zaliczono do tej grupy i były to np.: „Kim są polscy gracze?”[440], „Gracze *Red Dead Redemption* 2 masowo mordują feministki. Lewactwo bije pianę i alarmuje. Najlepsze filmy z hitowej gry”[441] czy też „Gracze *GTA V* przesłuchali ponad 75 miliardów minut muzyki”[442].

Kontekst biznesowy był reprezentowany tylko przez sześć artykułów i dotyczył zazwyczaj zarobków zawodników e-sportu oraz wydatków graczy: „Gracze wydali miliard dolarów na zakupy w Fortnite”[443], „eSport w Polsce: Streamerzy, Gracze i Sponsorzy”, „Raport z rynku gier: w lipcu gracze wydali 8,2 mld dolarów”[444].

W kontekście prawnym znalazły się tylko cztery materiały. „Sprzęt graczy będzie bezpieczny w sieci i w realu. Play rusza ze specjalną ofertą ubezpieczeń”, „Gracze *CS:GO* utworzyli związek zawodowy[445]”.

Zwarzywszy, że gry wideo są nieodłącznie związane z nowymi technologiami, zaskakująco mało artykułów dotyczyło szeroko pojętego kontekstu technologicznego. Były to na przykład: „Ósma era kontrolerów należy do przycisku »share«. Gracze chcą, żeby kolejna była erą przycisku »wycisz«”[446].

Tematykę gier mobilnych poruszał tylko jeden artykuł: „*PUBG Mobile*. Gracze cieszą się zwycięstwami nie wiedząc że walczą z botami. Trening czy sprytny plan zarobku?”[447].

W badanej próbie nie znalazł się ani jeden materiał, który można by było zaliczyć do kategorii koncentrującej się na aspekcie wychowawczym.

[440] https://gameplanet.onet.pl/artykuly/infografika-kim-sa-polscy-gracze-cz1/qms3xrv [dostęp: 25 lutego 2019].
[441] https://nczas.com/2018/11/21/gracze-red-dead-redemption-2-masowo-morduja-feministki-lewactwo-bije-piane-i-alarmuje-najlepsze-filmy-z-hitowej-gry-video/ [dostęp: 25 lutego 2019].
[442] https://www.antyradio.pl/Technologia/Duperele/Gracze-GTA-V-przesluchali-ponad-75-miliardow-minut-muzyki-25336 [dostęp: 25 lutego 2019].
[443] https://www.gram.pl/news/2018/07/19/gracze-wydali-miliard-dolarow-na-zakupy-w-fortnite.shtml [dostęp: 25 lutego 2019].
[444] https://www.purepc.pl/rozrywka/raport_z_rynku_gier_w_lipcu_gracze_wydali_82_mld_dolarow [dostęp: 25 lutego 2019].
[445] https://sport.tvp.pl/37883750/gracze-csgo-utworzyli-zwiazek-zawodowy [dostęp: 25 lutego 2019].
[446] https://www.spidersweb.pl/2018/07/przycisk-share-reddit.html [dostęp: 25 lutego 2019].
[447] https://www.ppe.pl/news/57190/pubg-mobile-gracze-ciesza-sie-zwyciestwami-nie-wiedzac-ze-walcza-z-botami-trening-czy-sprytny-plan-zarobku.html [dostęp: 25 lutego 2019].

b) Fraza „gry komputerowe OR gry wideo”

Tabela 51: Liczba artykułów w określonych kontekstach

Kontekst	Liczba artykułów
Kulturowy	32
Biznesowy	12
Wychowawczy/rodzicielski	12
Technologiczny	7
Prawny	5
Gier sieciowych	1
Gier mobilnych	0
Razem:	**69**

Źródło: opracowanie własne

W przypadku frazy „gry komputerowe OR gry wideo” w wynikach wyszukiwania artykuły pojawiły się z zupełnie innych proporcjach. Najpopularniejszym kontekstem okazał się być ten kulturowy. Przypisano do niego aż 32 materiały. Przykładowe to: „Za co kocham gry wideo?”[448], „Popularność gier planszowych a gier wideo”[449], „TOP 11: Gry na podstawie książek”[450],

Kolejnym kontekstem był ten biznesowy, który przyporządkowano do 12 artykułów. „Ubisoft przypomina, że rynek gier już dawno zjadł filmy, muzykę i książki. Infografika nie pozostawia złudzeń”[451], „Już chyba tylko sztuczna inteligencja jest w stanie uratować immersyjne gry dla pojedynczego gracza”[452], „Raport »Forbesa«: Najwięksi polscy producenci gier”[453].

Podobnie 12 materiałów przypisano do kontekstu wychowawczego/rodzicielskiego. Znalazły się tam artykuły o takich tytułach jak: „Co rozwijają gry komputerowe?”[454], „Gry wideo wywołują agresję? Najnowsze badanie obala ten mit”[455], Uzależnienie od gier wideo zostało ogłoszone chorobą psychiczną przez

[448] https://www.ppe.pl/blog/66913/9318/za-co-kocham-gry-wideo.html [dostęp: 25 lutego 2019].
[449] https://whatnext.pl/popularnosc-gier-planszowych-a-gier-wideo/ [dostęp: 25 lutego 2019]..
[450] https://www.damagier.pl/gry-wideo/top-11-gry-na-podstawie-ksiazek/ [dostęp: 25 lutego 2019].
[451] https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2018/02/13/rynek-gier-wideo-2017/ [dostęp: 25 lutego 2019].
[452] https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2018/01/18/koszt-tworzenia-gry-wideo/ [dostęp: 25 lutego 2019].
[453] https://www.forbes.pl/biznes/najwieksi-polscy-producenci-gier-raport-forbesa/7q30dm3 [dostęp: 25 lutego 2019].
[454] https://www.tatento.pl/a/1484/co-rozwijaja-gry-komputerowe [dostęp: 25 lutego 2019].
[455] https://www.newsweek.pl/styl-zycia/gry-wideo-wywoluja-agresje-najnowsze-badanie/ql30qq2 [dostęp:

Światową Organizację Zdrowia”[456].

Kontekst technologiczny składał się z siedmiu artykułów. Przykładowo: „Jak ma wyglądać przyszłość gier wideo? Ubisoft zdradza swoją wizję”[457].

Podobnie jak w przypadku wcześniejszej frazy, kilka artykułów związanych było z aspektem prawnym gier wideo. „Holendrzy zbadali gry wideo i postawili ultimatum. Aż 4 na 10 tytułów nie spełnia ustawowych ram o hazardzie”[458], „Gry komputerowe - walka o status prawny”[459].

W badanej próbie pojawił się tylko jeden artykuł, który można było zaklasyfikować do kategorii kontekstu sieciowego, choć dotyczy też kwestii prawnych: „To przygnębiające, jak często gry pojawiają się na… wnioskach rozwodowych”[460].

5.2.3. Podsumowanie

Artykuły, które znalazły się w badanej próbie pochodziły z trzech głównych typów witryn internetowych: portali związanych z grami, portali technologicznych dotyczących komputerów itp. oraz ze stron nie związanych bezpośrednio z grami wideo. Do pierwszej grupy zaliczają się takie strony jak cdaction.pl, gram.pl, ppe.pl czy gameplanet.onet.pl – są to typowe media dedykowane graczom, które zamieszczają informacje niemal wyłącznie na ten temat. Do drugiej grupy można zaliczyć takie witryny jak na przykład: purepc.pl, spidersweb.pl lub whatnext.pl. Tego typu strony koncentrują się na nowych technologiach, które zazwyczaj interesują także fanów gier wideo. Nie dziwi zatem obecność materiałów z nimi związanych. Ostatni typ to witryny niezwiązane z grami wideo, a więc portale informacyjne (sport.tvp.pl, natemat.pl, wyborcza.pl) i strony tematyczne poświęcone konkretnym zagadnieniom (forbes.pl, redbull.com, historia.org).

Jak wykazało badanie, fraza „gracze” dała zupełnie inne proporcje kontekstów treści niż fraza „gry komputerowe OR gry wideo”. W pierwszym przypadku kluczowe okazały się treści związane z grami sieciowymi, które są obecnie niezwykle popularne. W przypadku drugiego wyszukiwania najpopularniejsze były materiały koncentrujące się

---

25 lutego 2019].

[456] https://www.antyradio.pl/News/Uzaleznienie-od-gier-wideo-zostalo-ogloszone-choroba-psychiczna-23478 [dostęp: 25 lutego 2019].

[457] https://www.komputerswiat.pl/gamezilla/aktualnosci/jak-ma-wygladac-przyszlosc-gier-wideo-ubisoft-zdradza-swoja-wizje/hn14z50 [dostęp: 25 lutego 2019].

[458] https://www.spidersweb.pl/2018/04/gry-wideo-hazard-loot-box.html [dostęp: 25 lutego 2019].

[459] https://legalnakultura.pl/pl/prawo-w-kulturze/prawo-w-praktyce/news/3020,gry-komputerowe-walka-o-status-prawny [dostęp: 25 lutego 2019].

[460] https://antyweb.pl/rozwody-gry-fortnite/ [dostęp: 25 lutego 2019].

na szeroko rozumianym miejscu gier w kulturze popularnej. W obu badaniach istotnym okazał się być też kontekst biznesowy. Z kolei zaskakująco niewiele artykułów dotyczyło gier mobilnych, które zdają się przecież być bardzo ważnym elementem tej branży.

ZAKOŃCZENIE

Niniejsza dysertacja stanowi próbę przekrojowej analizy i opisu mediów podejmujących problematykę gier wideo w Polsce w latach 1990-2018. Badany okres obejmował 29 lat, w trakcie których na rynku medialnym (zarówno krajowym, jak i globalnym) nastąpiły bardzo duże zmiany. Zakres tematyczny rozprawy doktorskiej objął: prasę, internet oraz w niewielkim stopniu telewizję. Najszerszym z omawianych mediów był oczywiście internet, w ramach którego działa wiele różnorodnych „podsystemów" zajmujących się grami wideo. Gwałtowny rozwój sieci zmienił oblicze mediów bardziej niż jakikolwiek inny wynalazek od czasów Gutenberga.

Media podejmujące zagadnienia gier wideo pojawiły się w Polsce z pewnym opóźnieniem sięgającym około 7-8 lat. W Stanach Zjednoczonych czy w Wielkiej Brytanii duża społeczność graczy istniała już na początku lat 80. XX wieku. Nie dziwi zatem ukazywanie się dedykowanych im periodyków właśnie w tych krajach.
W Polsce w latach 90. XX w. ukazywało się łącznie kilkadziesiąt magazynów o grach wideo, ale wiele z nich miało charakter efemeryczny. Dłużej na rynku pozostały głównie te, za którymi stały duże i zamożne wydawnictwa („CD-Action") oraz te, które dobrze „wpasowały się" w rynek i zyskały grono wiernych czytelników („PSX Extreme").

Czasopisma segmentu gier wideo były pierwszym medium poświęconym tej tematyce i pełniły dwojaką funkcję – dostarczały informacji oraz rozrywki. Zdecydowana większość z opisanych w tej rozprawie magazynów przedkładała swobodny styl nad kronikarską dokładność. Ten *infotainment* jest obecny także dzisiaj w przekazach dostępnych w internecie. Proporcja obu elementów jest różna i często zależna od konkretnego twórcy/twórców.

Proces produkcyjny gier wideo zdecydowanie różni się od powstawiania innych dzieł. Literatura jest zwykle dziełem jednej osoby, która aż do samej premiery nie zdradza wielu szczegółów ze swego dzieła. Z kolei filmy mają inny proces produkcyjny i to, jaki jest efekt końcowy, możemy zobaczyć dopiero niedługo przed premierą, głównie za pośrednictwem trailerów emitowanych w telewizji i dostępnych w internecie. Gry są zapowiadane czasami kilka lat wcześniej, a twórcy powoli kreują grę i dzielą się w międzyczasie informacjami o niej. Wpływa to na specyfikę pracy dziennikarza z tej branży. Zdobywają oni informacje wieloma kanałami. W latach 90. XX wieku polscy redaktorzy mogli bazować głównie na oficjalnych przekazach dostarczanych przez wydawców i studia deweloperskie. Istotną rolę odgrywały targi, gdzie dziennikarze mogli dowiedzieć się wiele na temat tytułów będących w produkcji, *ad fontes*, czyli

bezpośrednio od twórców gier. Amatorzy działający poza redakcjami nie mieli takich możliwości. Dziś wiele informacji pojawia się w sieci za pośrednictwem profili na Facebooku i Twitterze prowadzonych przez deweloperów, wydawców lub znanych twórców gier.

Tzw. influencerzy, czyli osoby, które mają duży wpływ na swoich widzów, występują także w świecie gier wideo. Część dziennikarzy postrzega ich jako zagrożenie. Ujawnia to raport serwisu internetowego *Big Games Machine*, który zapytał o nich ponad 200 dziennikarzy zajmujących się grami. Około 15% z nich uznało influencerów zajmujących się grami za poważne zagrożenie dla tradycyjnego dziennikarstwa.

Jeden z ankietowanych stwierdził: *„Myślę że zjawisko influencerów jest czymś interesującym, ale w momencie, gdy budżety marketingowe są skierowane właśnie ku nim, ich praca staje się bardziej jak advertorial niż dziennikarstwo”*[461].

Wesley Yin-Poole, zastępca redaktora naczelnego serwisu Eurogamer.net, zauważa, że:

„Profesjonalne, specjalistyczne media zapewniają pewien poziom niezależności i zaufania, którego nie gwarantują bezpośrednie wiadomości kierowane do konsumentów, a nawet niektórzy youtuberzy. »W czasach, gdy zaufanie jest pod ciągłą obserwacją«, mówi, »jeśli masz zaufaną markę medialną, nagle jesteś wart więcej«”[462].

Zgadza się z nim Brian Crecente, redaktor naczelny serwisu internetowego poświęconego grom wideo Polygon.com:

„Z szerszej perspektywy wzrost liczby fałszywych informacji tylko zwiększa potrzebę istnienia tradycyjnych dziennikarzy, którzy korzystają z podstawowych narzędzi raportowania, sprawdzania faktów i wypowiadania prawdy, aby przebić się przez biały szum i dostarczyć czytelnikom informacji, których potrzebują aby wyrobić sobie własne zdanie”[463].

Wydaje się zatem, że tradycyjnie rozumiane, zawodowe dziennikarstwo poświęcone grom wideo nie zaniknie, ale przeniesie się z druku (od którego zaczynało) do internetu, z jego możliwościami i szerokim wachlarzem usług. Słuszna wydaje się uwaga, że dziennikarz „starego typu” jest przyzwyczajony do sprawdzania wiadomości i brania większej odpowiedzialności za to, co publikuje niż youtuber-amator.

---

[461] *Overworked, underpaid and passionate: a survey of games journalists*, raport w formie pliku PDF dostępny na stronie: https://www.biggamesmachine.com/game-reviewer-survey/ [dostęp: 1 grudnia 2019].
[462] https://www.gamesindustry.biz/articles/2016-12-07-what-2016-taught-us-about-the-state-of-the-games-media [dostęp: 1 grudnia 2019].
[463] Tamże.

Odpowiadając na pytania postawione we *Wstępie* można stwierdzić, co następuje.

- Czy wydawane obecnie polskie magazyny o grach i portale są podobne do siebie?

Elementem, który łączy dawne i obecne magazyny o grach wideo jest humor, który pojawia się w niektórych artykułach. Redakcje nie zachowują powagi i cały czas pamiętają, że tworzą czasopisma o charakterze rozrywkowym. W związku ze wspomnianym wcześniej faktem, iż średni wiek czytelników badanych magazynów zwiększył się, w artykułach można znaleźć pewne odwołanie (do historii czy popkultury), które wymagają od odbiorcy pewnej wiedzy. Autorzy siłą rzeczy dostosowują się do nowych realiów i nie traktują czytelnika w ten sam sposób, jak jeszcze kilkanaście lat temu. Głównym elementem zarówno czasopism jak i portali są recenzje i zapowiedzi gier.

- Jak zmieniała się prasa o grach wideo w Polsce? Jakie treści zajmują najwięcej miejsca w tych czasopismach?

Wśród obecnie wydawanych czasopism o grach można zauważyć trend upraszczania struktury, czego dobitnym przykładem jest „PIXEL", dzielący się na sześć zróżnicowanych działów. Magazyn dużo miejsca poświęca historii gier i komputerów. Jego podtytuł brzmi „Kultura gier wideo", co znajduje odzwierciedlenie w treści, gdyż wiele artykułów dotyczy gier w szerokim kontekście kulturowym. Recenzowane są gry na wszystkie platformy sprzętowe, a dużo uwagi poświęca się tzw. grom niezależnym, które publikowane są bez udziału dużych firm wydawniczych. „PIXEL" jako jedyny tytuł tego segmentu jest dostępny także w wersji elektronicznej.

„CD-Action" także uprościło w ostatnich latach strukturę w porównaniu do lat 90. XX w. Periodyk prezentuje gry zarówno komputerowe, jak i konsolowe. Specjalizacja nie ma obecnie sensu, gdyż gracze posiadają często komputery oraz konsole, a większość dużych gier ukazuje się na wszystkich platformach. Każdy numer podzielony jest na trzy części: „Gry" (składa się z poddziałów „Info", „W produkcji", „Recenzje" i „Publicystyka"), „Technologie" (podzielonej na „Megaporadnik", artykuł poradnikowy dotyczący sprzętu elektronicznego), „Testy" (testy sprzętu: laptopów, monitorów, słuchawek itp.), „Poradnik" (artykuł opisujący zagadnienie sprzętowe lub dotyczące oprogramowania) oraz „Inne" (zawiera stałe rubryki takie jak „Na Luzie", „Zawartość DVD"). Do „CD-Action" dołączane są dwie płyty DVD, na których znajdują się m.in. pełne wersje gier oraz dema i zwiastuny.

Język, którym porozumiewają się gracze komputerowi/konsolowi jest specyficznym socjolektem, pełnym określeń niezrozumiałych dla osób spoza tego grona.

Występują w nim przede wszystkim anglicyzmy (z uwagi na fakt, że prawie cały „świat gier" posługuje się tym językiem), spolszczenia (także z języka angielskiego), jak i neologizmy, będące kontaminacją wyrazów z j. polskiego i angielskiego, często w formie skrótów). Poszczególne grupy graczy posiadają własne słownictwo. Dlatego też czasopisma o grach wideo komunikują się z czytelnikami w określony sposób, który czasami bardzo różni się od tego z innych tytułów prasowych. Dyskurs tego typu prasy jest zwykle nastawiony na rozrywkę i relaks. Traktuje w końcu o jednym z najpopularniejszych hobby na świecie.

Wojciech Kajtoch dokonał w 1998 r. analizy słownictwa występującego w recenzjach gier, publikowanych w prasie o grach wideo[464]. Zbadał teksty z kilku popularnych wówczas czasopism (żadne z nich nie jest już obecnie wydawane) i doszedł do interesujących wniosków. Artykuł uzmysławia czytelnikowi jak wiele zmieniło się na rynku prasy oraz w subkulturze graczy na przestrzeni 20 lat. Autor słusznie zauważa i wymienia specyficzne formy językowe stosowane przez ówczesnych redaktorów, które dziś może byłyby tolerowane tylko na niszowych blogach i niewielkich, amatorskich kanałach na YouTubie. Dobrym przykładem jest fragment recenzji gry *Blood 2: The Choosen* (1998): *„Twórcy gry naprawdę dopięli swego. Ona po prostu powala. Trafieni ludzie padają w konwulsjach na ziemię, wija się z bólu, chwytają za gardła. Z ran tryska rew. Albo płynie strumieniami"*[465]. Porównując to z obecnym stylem pisania recenzji i artykułów, łatwo zauważyć zmianę. Wynika ona z faktu, że wówczas odbiorcami tego typu prasy była przede wszystkim młodzież, a autorami tekstów byli często ludzie 18-20 letni, bez dużego doświadczenia dziennikarskiego. Porozumiewali się z czytelnikami tak, jak sami mówili, czyli zazwyczaj w sposób potoczny, mało wyrafinowany.

Dziś wydawcy dbają o poziom warsztatowy, a teksty nie są pisane – tak, jak kiedyś – potocznym, pełnym kolokwializmów językiem. Tym bardziej, że prasa zajmująca się tematyką gier skierowana jest obecnie do dojrzalszego odbiorcy. O ile recenzje nadal bywają nacechowane emocjonalnie (negatywnie lub pozytywnie, zależnie od jakości opisywanej gry), to ich język jest bardziej poprawny i wygładzony. Nie znajdziemy już wyrażeń typu: „nie jest to gra dla ludzi o słabych nerwach - wrzaski, krew i szaleństwo". Specyficzny styl utrzymał się najdłużej w „PSX Extreme".

[464] W. Kajtoch, *Kogo wychowują czasopisma dla miłośników gier komputerowych*, „Zeszyty Prasoznawcze", 1998, nr 1-2, s. 7-20.
[465] Bloody Maciucha [pseud.], recenzja gry *Blood 2: The Choosen*, „PC Games CD", 1999, nr 1, s. 43.

- Jak przedstawiano gry wideo w polskich programach telewizyjnych?

Telewizja wydawała się doskonałym medium do przekazywania informacji o grach wideo, bo można w niej przedstawić rozgrywkę w akcji, tak jak wygląda na ekranie komputera. Jak wynika z przeprowadzonych badań, polskie programy telewizyjne dotyczące gier wideo przeżywały swoją świetność w latach 90. XX i na początku XXI wieku. W sytuacji, gdy jedyną konkurencją były czasopisma o grach wideo i proste strony internetowe bazujące na tekście i screenach, takie programy miały dużą rację bytu. Zazwyczaj prezentowały recenzje nowych gier, zapowiedzi i publicystykę. Osobnym segmentem były programy, w których widzowie grali w gry za pomocą telefonu. Schyłek popularności programów telewizyjnych o grach pokrywa się z początkiem rozwoju serwisów takich jak YouTube, który stał się głównym sposobem na umieszczanie wideo w sieci.

- Kto zamieszcza treści związane z grami wideo w internecie?

Obecnie dzięki internetowi każdy może gromadzić informacje o powstających grach i publikować swoje własne zapowiedzi na blogu, w podcaście czy na YouTubie. Ta demokratyzacja przekazu ma niestety także swoje negatywne strony. W prasie lub dużych portalach internetowych nad jakością merytoryczną i językową czuwają odpowiednio wykształcone i opłacone osoby. W amatorskiej i pół-amatorskiej twórczości odbiorca nie ma pewności, że treści są poprawne pod każdym względem. Działa tu bardziej zaufanie do twórcy danego tekstu czy filmu. Przed rozpowszechnieniem się internetowego wideo, głównym źródłem informacji internautów-graczy były portale tematyczne oraz mniejsze witryny redagowane przez amatorów. Obecna ekspansja materiałów wideo sprawiła, że zwykłe artykuły wzbogacone o grafiki straciły na atrakcyjności.

Niejako na uboczu typowego dziennikarstwa growego w sieci znajdują się fanowskie encyklopedie typu Wiki zgrupowane w serwisie *Fandom* poświęcone konkretnym grom. Powstają one dzięki pracy tysięcy fanów poszczególnych gier wideo i stanowią niezastąpione źródło informacji na temat szczegółów konkretnych tytułów. Nie są nastawione na newsy i recenzje, ale na porządkowanie wiedzy o konkretnych produkcjach, która nie jest dostępna nigdzie indziej.

YouTube i Twitch odmieniły sposób, w jaki gracze zdobywają informacje o ulubionych tytułach. Nie muszą już czekać na wydawany w cyklu miesięcznym magazyn o grach, ani zaglądać na portale, gdzie treści były przedstawione za pomocą takich samych środków jak w prasie – tekstu i statycznych obrazów. Każdy fan gier może zobaczyć interesujący go tytuł w „ruchu” dzięki tysiącom osób, które zamieszczają

nagrania typu *let's play* lub transmitują rozgrywkę na żywo. Obecnie w internetowym świecie dziennikarstwa poświęconego grom, obserwujemy zjawisko „wysypu" amatorów, których poziom merytoryczni i językowy jest bardzo zróżnicowany. Tradycyjni dziennikarze muszą koegzystować z amatorami i influencerami. Stracili monopol na informowanie o grach i ich ocenianie – można powiedzieć, że nastąpiło zdemokratyzowanie tego segmentu. Nic nie wskazuje na to, aby ten trend miał się odwrócić. Panuje kult amatora, uwielbienie dla „zwykłych" ludzi, którzy zaczęli publikować treści związane z grami. Przypomina to początek lat 90. XX. wieku, kiedy redaktorami czasopism dla graczy byli młodzi ludzie (prawie zawsze mężczyźni), będący *de facto* amatorami – fanami gier.

- Jakie treści i w jaki sposób przedstawione, można odnaleźć w filmach tzw. jutuberów growych?

Materiały wideo na temat gier elektronicznych są bardzo zróżnicowane. Bardzo dużą grupę stanowią filmy typu *let's play*, dzięki którym widzowie mogą dokładnie zobaczyć jak wygląda dana gra. Wiele filmów ma charakter poradnikowy. Mają na celu pomoc w zrozumieniu zasad rządzących daną grą lub pomoc w ukończeniu trudniejszych etapów. Często spotykane są także recenzje oraz materiały publicystyczne dotyczące na przykład historii gier wideo. Sposób prezentacji zależy w dużej mierze od typu materiału oraz od warsztatu danego twórcy.

- Jak wygląda komunikacja na streamach z gier wideo?

Transmitowanie na żywo rozgrywki z gier wideo to zjawisko, które w ostatnich latach nabrało bardzo dużego znaczenia. Komunikacja w ich trakcie przebiega wielotorowo, za pomocą elementów wizualnych i dźwiękowych. Twórca streamu komunikuje się z widzami głosowo oraz na towarzyszącym transmisji czacie. Z kolei widzowie komentują akcję na czacie, a także dzięki płatnym wiadomościom widocznym na ekranie rozgrywki. Czasami widzowie doradzają twórcy, co ma zrobić w określonym momencie gry.

- Z jakich mediów branżowych najczęściej korzystają gracze?

Przeprowadzone badania ankietowe dotyczące tego, z jakich mediów korzystają obecnie gracze, potwierdziły pierwotnie założone hipotezy. Większość z osób, które wypełniły formularze, nie czyta prasy o grach wideo, nawet jeśli interesuje się grami. Informacje czerpią z internetu, gdzie są one najbardziej aktualne i co ważne – zazwyczaj darmowe. Potwierdziła się również dominacja miesięcznika „CD-Action", który jest najczęściej czytanym tytułem o grach wideo przez ankietowanych. Wyniki ankiety

potwierdziły także popularność serwisu Twitch, szczególnie wśród młodszych fanów gier.

- Jak przedstawiany jest obraz gracza w mediach branżowych oraz w pozostałych wybranych mediach w Polsce?

Kontekst, w jakim przedstawiano graczy oraz gry wideo w polskim internecie w 2018 roku – sprowadzał się do kliku kategorii artykułów. W przypadku graczy najwięcej materiałów można było przyporządkować do kontekstu gier sieciowych. Taki wynik nie dziwi, gdyż od kilku lat to własne ten typ elektronicznej rozrywki jest najbardziej popularny. Z kolei e-sport przyciąga miliony widzów, którzy nie grają, ale obserwują ulubionych zawodników. W przypadku frazy „gry komputerowe OR gry wideo" najwięcej artykułów dotyczyło gier w szerokim kontekście kulturowym. Kolejne dwa popularne konteksty to biznesowy i wychowawczy/rodzicielski. Odzwierciedla to istotne cechy gier wideo, gdyż są one zarówno elementem gospodarki danego kraju, a także mają wpływ na kształtowanie dzieci i młodzieży.

Postawione we wstępie hipotezy w większości potwierdziły się. Zawartość magazynów o grach wideo obecnie zmieniła się nieco w porównaniu do lat 90. XX w. Znacząco wzrosła ilość publicystki, która dotyczy także tematów nie do końca związanych z grami czy komputerami. Materiały wideo związane z grami w dużej mierze wyparły prasę oraz artykuły publikowane na portalach i blogach. Jednocześnie można zaobserwować coraz większe zainteresowanie streamami z gier, zwłaszcza wśród młodzieży.

Media zajmujące się zagadnieniami gier wideo to bardzo złożona kwestia. Zmiany w tym segmencie bywają bardzo dynamiczne, zwłaszcza w przypadku internetu. Stopniowy spadek znaczenia prasy drukowanej, który jest ogólnoświatowym trendem, w tej branży jest szczególnie dobrze widoczny. W Polsce wydaje się tylko kilka tytułów prasowych tego segmentu, a ich sprzedaż nie jest imponująca, szczególnie jeżeli porównać ją z tą z początku XXI wieku, kiedy ukazywało się około dziesięciu tego typu czasopism. „CD-Action" rozchodziło się przedziale 120-140 tysięcy egzemplarzy miesięcznie. Prawdopodobnie w przyszłości rola prasy drukowanej spadnie, a wpływ globalnej sieci na fanów gier będzie jeszcze większy. W jej ramach najważniejszym elementem będą prawdopodobnie streamy na żywo oraz inne materiały wideo. Są one prostsze w odbiorze niż tekst pisany, a ich wartość informacyjna bywa dużo większa.

BIBLIOGRAFIA

PUBLIKACJE ZWARTE

1. Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Warszawa, 2013.
2. Barton M., *Dungeons and Desktops*, Wellesley, 2008.
3. Berger A., *Video Games: A Popular Culture Phenomenon*, New York, 2002.
4. Berglund A., F. Magnusson, F. Stockel, *Investigating crossmedia branding strategies in online game streaming*, praca dyplomowa, Umeå Universitet, 2015.
5. Burgess J., Green J., *YouTube. Wideo online i kultura uczestnictwa*, Warszawa, 2011.
6. Caillois R., *Gry i ludzie*, Warszawa, 1997.
7. Crawford C., *The art of Computer game design: Reflections of the Master Game Designer*, Berkeley, 1984.
8. *Demokracja polska 1989-2003*, red. J. Wiatr i in., Warszawa, 2003.
9. Donovan T., *Replay: The history of video games*, Hove, 2010.
10. Esposito N., *A Short and Simple Definition of What a Videogame Is*, materiały pokonferencyjne DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play.
11. Filiciak M., *Media, wersja beta*, Gdańsk, 2013.
12. Filiciak M., *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa, 2006.
13. Fjællingsdal K., *Let's Graduate – A thematic analysis of the Let's Play phenomenon*, praca magisterska obroniona na Norwegian University of Science and Technology w Trondheim, 2014.
14. Frasca G., *Ludolodzy też kochają opowiadania – notatki na temat sporu, który nigdy nie miał miejsca*, [w:] *Światy z pikseli*, red. M. Filiciak, Warszawa 2010.
15. Garda M. B., *M***Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.***odele fuzji gatunkowej w grach cyfrowych*, [w:] *Perspektywy badań nad kulturą*, red. Ryszard W. Kluszczyński, D. Rode, Łódź, 2015, s. 72-73.
16. Goban-Klas T., *Internet jako paradoks*, [w:] *Paradoksy internetu. Konteksty społeczno-kulturowe*, red. M. Szpunar, Toruń, 2011, s. 10.
17. Jenkins H., *Kultura konwergencji – zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa, 2007.
18. Kaliszewski A., *Recenzja dziennikarska. Oblicza klasycznego gatunku w dobie infotainmentu*, [w:] *O współczesnym dziennikarstwie: sztuka i polityka* (red. K.

Wolny-Zmorzyński i inni) Warszawa - Kraków – Rzeszów, 2015, s. 5-13.
19. Keen A., *Kult amatora – jak internet niszczy kulturę*, Warszawa, 2007.
20. Kent S. L., *The ultimate history of video games*, New York, 2001.
21. Kirkpatrick G., *The Formation of Gaming Culture: UK Gaming Magazines, 1981-1995*, London, 2015.
22. Kluska B., *Dawno temu w grach*, Łódź, 2008.
23. Kluska B., Rozwadowski M., *Bajty Polskie*, Łódź, 2015.
24. Kreft J., *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy. Agregacja w mediach*, Kraków, 2016.
25. Kreft J., *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków, 2019.
26. Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków, 2010.
27. Lisowska-Magdziarz M., *Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych: Od teorii do schematu analitycznego*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Kraków, 2018.
28. Lisowska-Magdziarz M., *Fandom dla początkujących: Część I – Społeczności i wiedza*, Kraków, 2017.
29. Maciaszek R., Wojtas M., *Cały ten Rock*, Kraków, 2017.
30. Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa, 2006.
31. Manovich L., *New Media From Borges to HTML*, [w:] *The New Media Reader*, red. N. Wardrip-Fruin, N. Montfort, Cambridge, 2003.
32. McAdams M., *Flash Journalism*, Burlington-Oxford, 2005, cyt. za: J. Jastrzębski, *Chaos, baza danych i internetowe gatunki dziennikarskie*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie* Warszawa, 2010.
33. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa, 2008.
34. Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja, Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Warszawa, 2007.
35. Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa, 2012.
36. Morin E., *Masowy odbiorca*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa, 2005.
37. Newman J., *Videogames*, New York, 2004.
38. *Raport z badania Nastolatki 3.0 - Akademia NASK*, NASK, 2017.
39. Recktenwald D., *Interactional Practices in Let's Play Videos*, praca magisterska obroniona na Saarland University, 2014.
40. Recktenwald D., *The Discourse of Online Live Streaming on Twitch: Communication between Conversation and Commentary*, praca doktorska obroniona na The Hong

Kong Polytechnical University, 2018.
41. Rijk B. J. S., *Watching the Game*, praca magisterska napisana na Utrecht University, 2016.
42. *Ruch Wydawniczy w Liczbach tom 64: 2016 periodyki*, oprac. O. Dawidowicz-Chymkowska, Warszawa, 2017.
43. Siuda P., *Kultury prosumpcji: O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa, 2012.
44. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków, 2006.
45. Stasieńko J., *Aliens versus Predator?*, Wrocław, 2005.
46. Szpunar M., *Nowe-stare medium*, Warszawa, 2012.
47. Szulczewski M., *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, Warszawa 1976.
48. Taylor T. L., *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming,* Princeton, 2018.
49. Wasiak P., „Grali i kopiowali – kultura gier komputerowych w PRL jako problem badawczy", [w:] K. Stańczak-Wiślicz (red.), *Kultura popularna w Polsce w latach 1944-1989. Problemy i perspektywy badawcze*, Warszawa, 2013.
50. Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin, 2004.
51. Wolf M. J. P., *The Medium of the Video Game*, Austin, 2002.
52. Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, Warszawa, 2009.
53. Zaraziński G., *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce, 2008.
54. Zegal J., *A Framework for Games Literacy and Understanding Games*, [w:] *Proceedings of the 2008 Conference on Future Play: Research, Play,* red. B. Kapralos, M. Katchabaw, J. Rajnovich, *Share*.
55. Žižek S., *Przekleństwo fantazji*, Wrocław, 2001.

ARTYKUŁY NAUKOWE

1. Arsenault D., *Video Game Genre, Evolution and Innovation*, „Eludamos. Journal for Computer Game Culture", 2009, nr 2, s. 149-176.
2. Bauer Z., *Internet – medium czy świat?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura", 2010, nr 1, s. 25-27.

3. Cheung G., Huang J., *Starcraft from the stands: understanding the game spectator,* „CHI", 2011, nr 1, s. 763-772.
4. Dąbrowska-Cendrowska O., *Coraz więcej specjalizacji, czyli działalność koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku prasowym*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2012, nr 1-2, s. 43-54.
5. Dux J., *Social live-streaming: Twitch.tv and uses and gratification theory. Social network analysis*, „Computer Science & Information Technology", 2018 , nr 1, s. 51.
6. Felczak M., *Live Streaming Platforms and the Critical Discourse About Video Games*, „Replay. The Polish Journal of Game Studies", 2019, nr 1, s. 29.
7. Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2008, nr 1-2, s. 8-47.
8. Fu J., Hsu C. W., *Viewers' Consumption Intentions in the Live Game Streaming Context*, *Twenty-Third Pacific Asia Conference on Information Systems,* China 2019.
9. Gekker A., *Let's not play: Interpassivity as resistance in „Let's Play" videos*, „Journal of Gaming & Virtual Worlds", 2018 (10), s. 220.
10. Glass R., *Vicarious play: Engaging the viewer in Let's Play videos,* „Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication", 2015, vol. 5, s. 81–86.
11. Gosling V. K., Crawford G., *Game Scenes: Theorizing Digital Game Audiences*, „Games and Culture", 2011, vol. 6, nr 2, s. 135-136.
12. Grabarczyk P., *O opozycji hardcore/casual*, „Homo Ludens", 2015, nr 1, s.90-109.
13. Janus-Konarska J., *Nowe media - nowa komunikacja medialna*, „Media i Dziennikarstwo", 2012, z. 3, s. 89.
14. Johnson M. R., Woodcock J., *It's like the gold rush: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv*, „Information, Communication and Society", 2017, nr 3, s. 336-351.
15. Johnson M. R., Woodcock J., *The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv*, „Television and New Media", 2019, nr 8, s. 813-823.
16. Johnson M. R., Woodcock J., *The Impacts of Live Streaming and Twitch.tv on the Video Game Industry,* „Media, Culture and Society", 2018, nr 5, s. 670-688.
17. Kajtoch W., *Kogo wychowują czasopisma dla miłośników gier komputerowych*, „Zeszyty Prasoznawcze", 1998, nr 1-2, s. 7-20.
18. Kawka M., *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2016, t. 59, nr 2, s. 295.
19. Klejsa K., *Gry komputerowe: między hipertekstową anarchią a gwarancją sensu*,

„Opcje", 2000, nr 5 s. 16.
20. Myers D., *Computer game genres*, „Play & Culture", 1990, vol. 3, nr 4, s.286-301.
21. Pietruszka M., *Watching people playing games: A survey of presentational techniques in most popular game-vlogs,* „Res Rhetorica", 2016, nr 4, s. 56-57.
22. Polański G., *Gratyfikacje z korzystania z mediów*, „Edukacja – Technika – Informatyka", 2017, nr 3, s. 253-254.
23. Ślawska M., *Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk*, „Forum Lingwistyczne", 2017, nr 4, s. 17.
24. Sosnowski W., *Dwa aspekty „youtubifikacji" gier video – analiza wybranych przykładów nowego zjawiska w branży gier wideo*, „Homo Ludens", 2017, nr 1, s. 239-252.
25. Stącel J., *Gry komputerowe nowa zabawa*, „Studia Bibliologiczne", 2002, t. 14, s. 81.
26. Stachyra G., *Podcasting jako technologia audio*, „Studia Medioznawcze", 2017, vol. 1, s. 39.
27. Szpunar M., *Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2018, nr 2, s. 193.
28. Vogele J., *Where's the fair use? The takedown of let's play and reaction videos on YouTube and the need for comprehensive DMCA reform*, „Touro Law Review", 2017 (vol. 33), nr 2, s. 594.
29. Walker A., *Watching Us Play: Postures and Platforms of Live Streaming*, „Surveillance & Society", 2014, nr 3, s. 439.
30. Wojtak M., *O internetowych wersjach zapowiedzi dziennikarskich*, „Postscriptum Polonistyczne", 2014, nr 2, s. 39-56.
31. Wołkowski P., *Gry „browserowe" nowym wcieleniem masowej rozrywki elektronicznej*, „Homo Communicativus", 2008, nr 3, s. 155.
32. Wrońska A., *Dziennikarze i blogerzy jako uzupełniające się środowiska tworzące treści*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy", 2015, tom 7/18, s. 220.

ARTYKUŁY PRASOWE

1. *50 numerów „Gamblera"*, „Gambler", 1998, nr 1, s. 36.
2. 9kier, Enki [pseud.], *Children of Morta*, „CD-Action", 2018, nr 5, s. 19.
3. Adamczyk M., *Polska gra*, „Wprost", 2002, nr 17. s. 73.
4. Bański Z., Poprawa J., *Wstępniak,* „CD-Action", 2006, nr 12, s. 4.

5. Bański Z., Poprawa J., *Życie po pięćdziesiątce*, „CD-Action", 2000, nr 8, s. 4.
6. Bartosik D., *25 lat minęło...*, „CD-Action", 2006, nr 10, s. 148-149.
7. Bloody Maciucha [pseud.], recenzja gry *Blood 2: The Choosen*, „PC Games CD", 1999, nr 1, s. 43.
8. Bojarski D., *Wstępniak*, „CD-Action", 2018, nr 10, s. 4.
9. Dixie [pseud.] *Beneath a Steel Sky*, „Top Secret", 1994, nr 6, s.12-13.
10. Dziduch R., *Od redakcji*, „Gramy!", 2013, nr 1, s. 2.
11. *Extreme Party 2*, „PSX Extreme", 2001, nr 6, s.42.
12. Fafarafa [pseud.], *Recenzent na zamówienie*, „CD-Action", 2015, nr 3, s. 84-85.
13. *Gamewalker,* „CD-Action", 2001 nr 5, s. 39.
14. Gem [pseud.], *Po co nam E3?*, „CD-Action", 2016, nr 9, s. 93.
15. Hiv [pseud.], *Recenzja gry Far Cry Instincts*, „PSX Extreme", 2005, nr 11, s. 58.
16. Jacoolo [pseud.], *ID story,* „CD-Action", 2005, nr 7, s. 117.
17. Kluska B., *40 lat konsoli*, „Tipsomaniak 2009", dod. „CD-Action", 2009, nr 9, s. 5.
18. Kluska B., *Granie na telewizyjnym ekranie*, „PSX Extreme", 2018, nr 11, s. 88-90.
19. Kluska B., *Historia gier komputerowych*, cz. 3, „CD-Action", 2004, nr 8, s. 104-107.
20. Kluska B., *Joystick – najlepszy, ponieważ jedyny*, „Pixel", 2015, nr 7, s. 83-85.
21. Kluska B., *Ofiary rewolucji*, „CD-Action", 2006, nr 4, s. 105.
22. Kluska B., *Twórca innego świata Eric Chahni* „CD-Action", 2006, nr 12, s. 124.
23. Kluska B., *Zemsta Montezumy, „*CD-Action", 2006, nr 1, s. 112-113.
24. Kozieł T., *Kącik Tekken 3*, „PSX Extreme", 1998, nr 9, s. 73.
25. Mańkowski P., *Oceńmy, jak sprawy stoją*, „Pixel", 2018, nr 1 s. 3.
26. Marchewka M., *Ocena rzecz święta*, „PSX Extreme", 2014, nr 7, s. 73.
27. Marchewka M., *Recenzja gry Murdered: Śledztwo zza grobu*, „PSX Extreme", 2014, nr 7, s.45.
28. Michalski D., *Nie tylko Cywilizacja – wywiad z Kazimierzem Kaczorem*, „Pixel", 2015, nr 7, s. 78-81.
29. Olszewski A., *Historia kart graficznych,* „TiXomaniak 2006", s. 167, dod. „CD-Action", 2006, nr 4.
30. Poprawa J., *Bajtek – jedyny taki*, „Retro" dodatek spec. do „CD-Action", 2016, nr, s. 60-66.
31. Poprawa J., *Byty wirtualne*, TiXomaniak 2006, dod. „CD-Action", 2006, nr 4, s. 136.
32. Poprawa J., *Historia gier komputerowych: Breakout*, „CD-Action", 2017, nr 9, s. 94-97.

33. Poprawa J., Smuggler [pseud.], *CDA – (his)story,* „CD-Action", 2004, nr 6, s. 112.
34. Poprawa J., *Wstępniak*. „CD-Action", 2007, nr 8, s. 4.
35. Poprawa, *Wstępniak*, „CD-Action", 2008, nr 1, s. 4.
36. Przasnyski M., *Ten pierwszy raz*, „Top Secret", 1990, nr 1, s. 2.
37. Przasnyski M., *Ultimatum dla Giełdy „Bajtka"*, „Bajtek", 1989, nr 10, s. 4.
38. Siedlecki Z., Siwiński W., *RUN czyli zaczynamy,* „Bajtek", 1985, nr 1, s. 2.
39. *Skala ocen*, „CD-Action", 2000, nr 1, s. 30.
40. Szoki [pseud], *Ofukać przeznaczenie 2*, „CD-Action", 2018, nr 7, s. 98.
41. Ścierski P., *Kącik szperacza*, „PSX Extreme", 2000, nr 2, s. 108.
42. *Tak oceniamy gry*, „Pixel", 2018, nr 2, s. 19.
43. Taudul B., *Granie bez grania*, „Pixel", 2018, nr 4, s.81.
44. Voyager [pseud.], *Lord of the Rings vol.1*, „Top Secret", 1992, nr 3, s.7.
45. Yoyo [pseud.], *Nintendo 64*, „Gambler", 1997, nr 6, s. 72-74.

STRONY INTERNETOWE

1. Cisek S., *Weblogi (blogi) – nowe narzędzie komunikacji w nauce*, artykuł dostępny na: https://www.researchgate.net/publication/260219980_Weblogi_blogi_-_nowe_narzedzie_ komunikacji_w_nauce [dostęp: 2 marca 2019]
2. Falkowska M., *Gry wideo jako nowe medium – podstawowe kategorie badawcze*, http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/2390 [dostęp: 30 listopada 2017]
3. *Games are not media,* http://gamedesignadvance.com/?p=1567 [dostęp: 10 listopada 2017]
4. http://antyweb.pl/to-juz-koniec-secret-service-jego-tworcy-traca-prawa-do-tytulu-a-darczyncy-pieniadze/ [dostęp: 17 listopada 2017]
5. http://archigame.eu/o-mnie/ [dostęp: 30 marca 2019]
6. http://di.com.pl/sprzedaz-prasy-wciaz-spada-zyskuja-cyfrowe-wydania-52986 [dostęp: 9 kwietnia 2016]
7. http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/gry-komputerowe;3908365.html [dostęp: 20 sierpnia 2017]
8. http://gamestudies.org/1502/articles/karhulahti [dostęp: 20 sierpnia 2017]
9. http://katowice.wyborcza.pl/katowice/7,35018,23056684,najlepsi-gracze-w-katowicach.html? disableRedirects=true [dostęp: 25 lutego 2019]

10. http://letsplej.pl/wiki/Spis_grzech%C3%B3w_Zagrajmer%C3%B3w [dostęp: 20 maja 2019]
11. http://media.lifetube.pl/14984-youtuberzy-ucza-mlodych-finansow-i-kodowania-na-youtube-jest-miejsce-na-jakosciowe-odpowiedzialne-tresci [dostęp: 19 maja 2019]
12. http://medium.com/mode-b/the-problem-with-video-game-reviews-838933f94224 [dostęp: 20 listopada 2018]
13. http://polskiepodcasty.pl/wszystkie-podcasty/ [dostęp: 20 czerwca 2019]
14. http://savethefloppy.com/2015/01/22/gieldy-komputerowe-zlepek-cwaniactwa-i-umiejetnosci.html [dostęp: 30 listopada 2018]
15. http://sinclair.focus.pl/narodziny_zxspectrum/narodziny-zxspectrum.html [dostęp: 19 stycznia 2018]
16. http://www.amigaone.pl/?p=792 [dostęp: 10 stycznia 2019]
17. http://www.atarimuseum.com/videogames/consoles/2600menu/2600menu.htm [dostęp: 10 lutego 2018]
18. http://www.edukacjaprawnicza.pl/blog-w-swietle-polskiego-prpras/ [dostęp: 2 marca 2019]
19. http://www.galu.info/artykuly-6-marcin-borek-borkowski-wywiad.html [dostęp: 19 stycznia 2018]
20. http://www.gram.pl/art_9wzlJO1_Retrogram_Historia_gier_FPS_czesc_IV_strona_3.html [dostęp: 20 listopada 2017]
21. http://www.ign.com/articles/2005/03/11/gdc-2005-iwata-keynote-transcript?page=3 [dostęp: 9 lipca 2017]
22. http://www.newzoo.com/infographics/infographic-polish-games-market/ [dostęp: 30 listopada 2017]
23. http://www.orphanedgames.com/kunkel.htm [dostęp: 20 października 2018]
24. http://www.pong-story.com/intro.htm [dostęp: 10 lutego 2018]
25. http://www.portalmedialny.pl/art/13869/axel-springer-polska-uruchamia-serwis-gamezillapl.html [dostęp: 15 maja 2019]
26. http://www.time.com/time/subscriber/personoftheyear/archive/stories/1982.html [dostęp:10 listopada 2017]
27. http://www.tylkogranie.pl/ [dostęp: 30 marca 2019]
28. http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/playbox-juz-nie-bedzie-ukazywac-sie-regularnie [dostęp: 20 lutego 2018]
29. http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polacy-najdokladniej-czytaja-prase-

hobbystyczna [dostęp: 9 września 2018].
30. https://affiliate.twitch.tv/pl-pl/ [dostęp: 12 czerwca 2019]
31. https://antyweb.pl/koniec-youtube-gaming/ [dostęp: 10 stycznia 2019]
32. https://antyweb.pl/magazyn-gamer-naprawde-cyfrowe-czasopismo-dla-graczy/ [dostęp: 20 grudnia 2018]
33. https://antyweb.pl/rozwody-gry-fortnite/ [dostęp: 25 lutego 2019]
34. https://apynews.pl/friz-dom-za-5-milionow [dostęp: 20 maja 2019]
35. https://bezprawnik.pl/piractwo-w-polsce-maleje/ [dostęp: 22 stycznia 2019]
36. https://blog4nintendo.blogspot.com/p/o-mnie.html [dostęp: 30 marca 2019]
37. https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/mlodzi-ludzie-coraz-krocej-ogladaja-tradycyjna-telewizje/mkpr76g [dostęp: 20 stycznia 2019]
38. https://culturedvultures.com/lets-talk-gaming-embargoes/ [dostęp: 28 lutego 2019]
39. https://cybersport.pl/12403/krzycz-izak-kim-jest-piotr-skowyrski/ [dostęp: 4 maja 2019]
40. https://cybersport.pl/184704/pasha-oficjalnie-zegna-sie-z-virtus-pro/ [dostęp: 12 czerwca 2019]
41. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hobby [dostęp: 9 września 2018].
42. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_video_game_genres [dostęp: 20 lipca 2017]
43. https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game [dostęp: 20 listopada 2017]
44. https://gameplanet.onet.pl/artykuly/infografika-kim-sa-polscy-gracze-cz1/qms3xrv
45. https://gracz.org/najlepsze-blogi-o-grach/ [dostęp: 30 marca 2019]
46. https://gry.wp.pl/historia-polskiego-esportu-czesc-czwarta-6279137060669057a [dostęp: 10 stycznia 2019]
47. https://influencermarketinghub.com/25-useful-twitch-statistics/ [dostęp: 17 grudnia 2018]
48. https://kotaku.com/manifesto-the-21st-century-will-be-defined-by-games-1275355204 [dostęp: 12 stycznia 2019]
49. https://kotaku.com/who-invented-lets-play-videos-1702390484 [dostęp: 20 maja 2019]
50. https://legalnakultura.pl/pl/prawo-w-kulturze/prawo-w-praktyce/news/3020,gry-komputerowe-walka-o-status-prawny [dostęp: 25 lutego 2019]
51. https://lparchive.org/ [dostęp 20 maja 2019]
52. https://natemat.pl/231803,gracze-celebryci-na-iem-2018-relacja-z-esportowego-swieta-w-katowicach [dostęp: 25 lutego 2019]

53. https://nczas.com/2018/11/21/gracze-red-dead-redemption-2-masowo-mordują-feministki-lewactwo-bije-piane-i-alarmuje-najlepsze-filmy-z-hitowej-gry-video/
54. https://news.blizzard.com/pl-pl/hearthstone/21612977/najlepsi-gracze-hearthstone-luty-2018 [dostęp: 25 lutego 2019]
55. https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-2017-report-insights-into-the-108-9-billion-global-games-market/ [dostęp: 10 października 2018]
56. https://pl.wikipedia.org/wiki/Gra_komputerowa [dostęp: 20 listopada 2017]
57. https://planetagracza.pl/redakcja/ [dostęp: 30 marca 2019]
58. https://polakpotrafi.pl/projekt/secret-service [dostęp: 17 listopada 2017]
59. https://polakpotrafi.pl/projekt/secret-service [dostęp: 4 września 2018]
60. https://quanticfoundry.com/2018/08/01/casual-hardcore/ [dostęp: 10 października 2019]
61. https://sjp.pwn.pl/slowniki/hobby.html [dostęp: 9 września 2018].
62. https://sport.tvp.pl/37883750/gracze-csgo-utworzyli-zwiazek-zawodowy [dostęp: 25 lutego 2019]
63. https://streamerzy.pl/blog/10-rad-dla-poczatkujacego-streamera/ [dostęp: 10 lutego 2019]
64. https://strefapsx.pl/historia-poczatkow-playstation-polsce/ [dostęp:12 stycznia 2019]
65. https://twitchadvertising.tv/audience/ [dostęp: 17 grudnia 2019]
66. https://whatnext.pl/popularnosc-gier-planszowych-a-gier-wideo/ [dostęp: 25 lutego 2019]
67. https://www.antyradio.pl/News/Uzaleznienie-od-gier-wideo-zostalo-ogloszone-choroba-psychiczna-23478 [dostęp: 25 lutego 2019]
68. https://www.antyradio.pl/Technologia/Duperele/Gracze-GTA-V-przesluchali-ponad-75-miliardow-minut-muzyki-25336 [dostęp: 25 lutego 2019]
69. https://www.bankier.pl/wiadomosc/Rosnie-konkurencja-w-cyfrowej-dystrybucji-gier-to-dobra-wiadomosc-dla-producentow-7632110.html players [dostęp:12 stycznia 2019]
70. https://www.businessinsider.com/most-popular-twitch-streamers-in-the-world-with-most-followers-2018-8?IR=T [dostęp: 12 czerwca 2019]
71. https://www.cdaction.pl/news-10121/rubik-gra-w-dooma-a-knapik-woli-wormsy-historia-programow-o-grach-w-polskiej-telewizji.html [dostęp: 10 stycznia 2019]
72. https://www.damagier.pl/gry-wideo/top-11-gry-na-podstawie-ksiazek/ [dostęp: 25 lutego 2019]

73. https://www.damagier.pl/kontakt/redakcja/ [dostęp: 30 marca 2019]
74. https://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/07/28/the-real-problem-with-video-game-reviews/#652255884b37 [dostęp: 20 stycznia 2019]
75. https://www.forbes.com/sites/erikkain/2017/05/15/igns-prey-score-is-why-video-game-reviews-need-to-end/#5fe2d737668a [dostęp: 20 stycznia 2019]
76. https://www.forbes.pl/biznes/najwieksi-polscy-producenci-gier-raport-forbesa/7q30dm3 [dostęp: 25 lutego 2019]
77. https://www.gamasutra.com/view/feature/134657/video_games_as_media.php [dostęp: 20 listopada 2017]
78. https://www.gamesindustry.biz/articles/2016-12-07-what-2016-taught-us-about-the-state-of-the-games-media [dostęp: 1 grudnia 2019].
79. https://www.goomba.pl/ [dostęp: 30 marca 2019]
80. https://www.gram.pl/news/2018/06/23/playerunknowns-battlegrounds-traci-uzytkownikow-gracze-nie-sa-zadowoleni-z-event-passa.shtml [dostęp: 25 lutego 2019]
81. https://www.gram.pl/news/2018/07/19/gracze-wydali-miliard-dolarow-na-zakupy-w-fortnite.shtml
82. https://www.komputerswiat.pl/gamezilla/aktualnosci/jak-ma-wygladac-przyszlosc-gier-wideo-ubisoft-zdradza-swoja-wizje/hn14z50 [dostęp: 25 lutego 2019]
83. https://www.komputerswiat.pl/gamezilla/aktualnosci/umarl-secret-service-niech-zyje-pixel-nowe-pismo-w-miejsce-ss-juz-w-kioskach/xk1l23v [dostęp: 20 września 2018]
84. https://www.newsweek.pl/styl-zycia/gry-wideo-wywoluja-agresje-najnowsze-badanie/ql30qq2 [dostęp: 25 lutego 2019]
85. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fandom [dostęp: 30 marca 2019]
86. https://www.polsat.pl/news/2018-10-09/polsat-games-od-15-pazdziernika-co-w-ofercie/ [dostęp: 20 stycznia 2019]
87. https://www.polygon.com/2016/3/25/11305862/that-dragon-cancer-lets-play [dostęp: 30 marca 2019]
88. https://www.ppe.pl/blog/66913/9318/za-co-kocham-gry-wideo.html [dostęp: 25 lutego 2019]
89. https://www.ppe.pl/news/57190/pubg-mobile-gracze-ciesza-sie-zwyciestwami-nie-wiedzac-ze-walcza-z-botami-trening-czy-sprytny-plan-zarobku.html [dostęp: 25

lutego 2019]
90. https://www.ppe.pl/news/60549/spider-man-juz-do-was-jedzie-kiedy-schodzi-embargo-na-recenzje.html [dostęp: 28 lutego 2019]
91. https://www.ppe.pl/publicystyka/1132/handlowali-piratami-na-bazarach-i-stadionie-jak-potoczyly-sie-ich-losy-i-co-dzis-robia.html [dostęp: 20 grudnia 2018]
92. https://www.ppe.pl/publicystyka/1374/gieldy-komputerowe-piekny-relikt-przeszlosci.html [dostęp: 20 stycznia 2019]
93. https://www.ppe.pl/publicystyka/3881/polacy-w-e-sporcie-topowi-gracze-counter-strike-league-of-legends-oraz-starcraft-ii.html [dostęp: 25 lutego 2019]
94. https://www.purepc.pl/rozrywka/gracze_w_fortnite_zaczeli_masowo_wysadzac_sie_w_powietrze [dostęp: 25 lutego 2019]
95. https://www.purepc.pl/rozrywka/raport_z_rynku_gier_w_lipcu_gracze_wydali_82_mld_dolarow
96. https://www.purepc.pl/rozrywka/secret_service_powrocil_jednak_to_zupelnie_inne_pismo_niz_kiedys [dostęp: 4 września 2018]
97. https://www.satkurier.pl/news/101732/teletoon-wydluza-godziny-emisji-koniec-hyper.html [dostęp: 10 stycznia 2019]
98. https://www.spidersweb.pl/2012/10/magazyn-gamer-wywiad-z-tworcami.html [dostęp: 20 grudnia 2018]
99. https://www.spidersweb.pl/2014/10/secret-service-okladka.html [dostęp: 4 września 2018]
100. https://www.spidersweb.pl/2014/12/secret-service.html [dostęp: 20 września 2018]
101. https://www.spidersweb.pl/2018/04/gry-wideo-hazard-loot-box.html [dostęp: 25 lutego 2019]
102. https://www.spidersweb.pl/2018/07/przycisk-share-reddit.html [dostęp: 25 lutego 2019]
103. https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2018/01/18/koszt-tworzenia-gry-wideo/ [dostęp: 25 lutego 2019]
104. https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2018/02/13/rynek-gier-wideo-2017/ [dostęp: 25 lutego 2019]
105. https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/ [2 czerwca 2019]
106. https://www.tatento.pl/a/1484/co-rozwijaja-gry-komputerowe [dostęp: 25 lutego 2019]

107. https://www.theesa.com/esa-research/2019-essential-facts-about-the-computer-and-video-game-industry/ [dostęp: 19 września 2019]
108. https://www.theguardian.com/technology/2015/may/08/pillars-of-eternity-does-it-matter-if-people-dont-finish-games-any-more [dostęp: 20 stycznia 2019]
109. https://www.twitch.tv/p/pl-pl/partners/ [dostęp: 12 czerwca 2019]
110. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/agora-sprzedala-serwis-polygamia-pl-pawel-olszewski-nowym-redaktorem-naczelnym [dostep: 10 marca 2019]
111. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-pism-komputerowych-2018-rok-cd-action-liderem [dostęp: 18 marca 2019]
112. http://www.zapach-papieru.pl/ [dostęp: 12 kwietnia 2018]
113. *Influencer marketing na YouTube (2019)*, dokument PDF udostępniany za pośrednictwem strony www.lifetube.pl, s. 61. [dostęp: 29 czerwca 2019]
114. Karhulahti V., *Defining the Videogame*, „Game Studies" 2015, vol. 15, nr 2, dostępne online: http://gamestudies.org/1502/articles/karhulahti [dostęp: 20 sierpnia 2017]
115. *Kondycja polskiej branży gier wideo – Raport 2015*, dostępny online, https://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport_A4_Web.pdf, 2015. [dostęp: 9 czerwca 2019]
116. *Overworked, underpaid and passionate: a survey of games journalists*, raport w formie pliku PDF dostępny na stronie: https://www.biggamesmachine.com/game-reviewer-survey/ [dostęp: 9 czerwca 2019]

AKTY PRAWNE

1. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83.

MATERIAŁY WIDEO

1. *Commodore 64 - ładowanie gry z kasety*, 2010, opublikowany w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=kDnwrVj1D4Y [dostęp: 25 lutego 2019]
2. *Dlaczego skończyłem nagrywać + nowy fryz,* 2017, opublikowany w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=V543UAjUMbw [dostęp: 25 lutego

2019]

3. Film dokumentalny *Gry, użytki – co dla* Ciebie*? – historia giełd komputerowych* (brak informacji o reżyserze), 2018, opublikowany w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=XSb-PPQEU7k [dostęp: 25 lutego 2019]
4. Film dokumentalny *Thank you for playing* (reż. P. Kazimierczak, K. Iwanowicz, P. Olzacki), 2015, opublikowany w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=8Z93N4mqD8Y [dostęp: 20 lutego 2019]
5. *Film Pożegnalny*, 2018, opublikowany w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=78Bk988cWY4 [dostęp: 5 maja 2019]
6. *Score More Points on Nintendo Games VHS (Castlevania II, Double Dragon, Blaster Master, more)*, 2014, opublikowany w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=BMI1TxrX234 [dostęp: 7 stycznia 2019]
7. *STRACIŁEM -378.216.000 WYŚWIETLEŃ* , 2019, opublikowany w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=pH9HUZZwoYM [dostęp: 5 maja 2019]

SUMMARY

Video games are now very important medium. The proof of this is the growing number of players and the value of the industry growing year by year. It all began in the 1950s when ambitious scientists used mainframes computers for play. In the 1970s, a simple game consoles went to ordinary houses and began a boom for video games. Since then, 8 generations of consoles have been created, which now have the ability to generate almost photorealistic graphics. Personal computers also have gone a long way from office machines to full-fledged entertainment centers. Video games are among the new media because they have certain specific features such as modularity (on various levels of the video game "consist of" modules/parts) and immersion (the phenomenon of entering the game world).

Players are a group that is growing in number. Formerly mainly young boys played video games. Currently, the player's average age exceeds 30 years. More and more women admit to playing, but these are usually simpler and less-absorbing games, for example on smartphones and tablets.

The culture of video games in Poland has gone through a long and bumpy road. In the 1980s, access to computers and consoles was difficult, also because of their high prices. In Poland, western publishers of video games did not operate at the time, and their copyrights were not respected. The trading of games and equipment took place, among others, on dedicated markets taking place in major cities. In the 90s, piracy of games still occurred, but more and more players bought original games.

The history of video games media dates back to the early 1980s and was started in the US and Great Britain. This is where the first magazines about video games began to appear. They quickly gained popularity because growing number of players needed information about their hobby. The first Polish magazine that was publishing materials related to video games was "Bajtek", which took place in 1986. In 1990 debuted "Top Secret" - the first magazine devoted only to digital games. After the political transformation, more and more young Poles had access to computers and consoles. As a result, more game magazines were created. The situation on the market of this type of press was very dynamic - the titles were created and fell. Some of them lasted for years, others only appeared for a few months. Now on the Polish market are published only three video games magazines: "CD-Action", "PSX Extreme" and "Pixel". Each of them is a bit different and they have their own audiences.

The Internet has changed the situation in the gaming industry and has become

a serious competitor, especially when it comes to the timeliness of information. In the case of videogames, there were almost exclusively official portals run by professional journalists (usually the same ones who edited printed magazines). Amateur websites were a rarity then, but over time it began to change. Professional journalists and editorial offices of magazines and portals had an advantage over amateurs. Thanks to industry influences, they had better access to new and new games for testing. Reviews and journalism could have appeared on amateur websites without any obstacles but "home journalist" they usually did not have a journalistic workshop . The next step were portals strictly about video games, which due to the lack of limitations of the publishing cycle had the advantage of news information. Their advantage is also the ease of access and price – they are usually free.

A milestone in the development of media about video games was the creation of YouTube, which quickly became a leading video platform on the Internet. Video games as an audiovisual medium are a great material for creating movies and publishing them on the web. This resulted in the rise of many channels, which publish reviews, video-columns or simply gameplays from the games with attached commentary (or even without it). The next step that developed this idea was the so-called „streaming" video games. Thanks to it, thousands of people can watch live how the author plays games and interact with viewers through chat. The rise of YouTube changed the balance of power and resulted in the transfer of game-related content to the form of short films. Written reviews, news and other articles have suddenly become less attractive than video materials. Especially for younger audience.

ANEKS

Wywiad z redaktorami „CD-Action" – Jerzym Poprawą, Aleksandrem Olszewskim i Dawidem Bojarskim, Wrocław 04.09.2018 r.

1. Jak zmienił się sposób prowadzenia czasopisma w porównaniu z latami 90. XX wieku?

Wtedy wszystko było bardziej spontaniczne i amatorskie. Przede wszystkim nie było internetu, przez co gry do recenzji trzeba było wydębiać od zachodnich dystrybutorów. Generalnie wszystko będzie bazowało na improwizacji. Nie umieliśmy tworzyć pisma, uczyliśmy się w trakcie na własnych błędach. Przychodziliśmy, rozmawialiśmy, pisaliśmy, potem się z tego coś składało. W obrębie redakcji był luzik, ale wszystko kończyło się na tzw. *deadline*, bo nie było przebacz – pismo musiało się ukazać w terminie. Zwykle to działało tak, że w każdym tygodniu kolejnym było dwa razy więcej roboty niż w poprzednim.

2. W jaki sposób przebiega zdobywanie pełnych wersji gier, które potem ukażą się na płytach dołączonych do magazynu?

Nie zdradzając tajemnic służbowych – mamy nieustanny kontakt z polskimi wydawcami gier. Ustalane jest jakie gry są dostępne i jeśli dogadamy się w kwestii ceny, to podpisywana jest umowa. Niekiedy proces negocjacyjny trwał nawet rok. Na pewno cała procedura nie wygląda tak, jak się niektórym ludziom wydaje. Nie jest to tak, że my sobie wybieramy, co chcemy. Rynek działa w drugą stronę – to wydawca decyduje czy chce sprzedać grę na *cover CD*, kiedy i na jakich warunkach. Niektórzy wydawcy, jak np. Electronic Arts, w ogóle nie sprzedają swoich gier na *covery* czasopism.

3. Jak są przydzielani recenzenci do poszczególnych gier?

Wygląda to tak, że zanim zaczniemy produkcję numeru, zbieramy się i ustalamy. Grono recenzentów jest w miarę stałe. Nie dopuszczamy nowych osób do recenzowania gier. Trzeba się wyrobić, bo to musi być osoba z której zdaniem czytelnik będzie się liczył. Redaktorzy zgłaszają się do reaktora naczelnego i to on przydziela recenzje. Jeśli ktoś chce podjąć się recenzji gry, która jest poza jego standardowym kręgiem zainteresowań, jest też taka możliwość, ale zazwyczaj nie są to wtedy tytuły topowe. Dawniej naczelny decydował według zainteresowań lub przez losowanie jeśli kilka osób bardzo chciało przetestować daną grę.

4. Na ile opinie czytelników mają wpływ na wygląd pisma?

W ogromnym stopniu. Wszystko opiera się o to, aby ludzie kupowali czasopismo. Nie robimy go dla siebie, ale dla czytelników. Takie jest założenie i jeśli coś się czytelnikom nie podoba, albo podoba, to my się dostosowujemy. Nie podobał się ludziom osobny dział z recenzjami gier mobilnych, więc został zlikwidowany i chyba nikt za nim nie tęskni. Teraz recenzje takich gier pojawiają się ewentualnie pomiędzy innymi. Czytelnicy bardzo chcieli powrotu działu „Gamewalker" i to dostali.

5. Skąd redakcja ma gry do recenzji?

Tak naprawdę, to obecnie bierzemy je z internetu. Dawniej zdarzały się opóźnienia, bo paczka leżała na granicy lub były inne problemy. Niekiedy też nośnik przychodził uszkodzony.

6. Kto wybiera jakie gry będą recenzowane w danym wydaniu?

Gier ukazuje się obecnie bardzo dużo, znacznie więcej niż jesteśmy w stanie zmieścić w czasopiśmie. Oczywistym jest, że recenzujemy te najbardziej topowe, a na pozostałe patrzymy szacunkowo czy dana gra jest ogólnie godna, czy nie jest to milionowy klon innego tytułu i nie ma sensu o tym pisać. Dokonujemy selekcji i to jest w zasadzie jedna z ról czasopisma, żeby za czytelnika dokonać wyboru co jest wartościowe. A te najgorsze tytuły lądują w dziale „Kaszanka Zone". Z tym działem wiążą się początkowe narzekania czytelników, bo zarzucali, że recenzujemy takie słabe gry, w które i tak nikt nie będzie grał, z ocenami rzędu 1/10. Przecież nikt po to nie sięgnie. My zawsze mówiliśmy, że robimy to po to, aby czytelników ostrzegać, to po to też jest pismo, aby chroniło ich pieniądze przed wydaniem. Stworzyliśmy ten dział właśnie po to żeby umieszczać w nim recenzje dennych produkcji. I okazało się, że recenzje takich badziewnych gier to wspaniała lektura.

7. Jak zmieniał się kontakt z czytelnikami?

Dawniej przychodziły do nas listy papierowe oraz czytelnicy odwiedzali redakcję. Szczególnie tłumnie naszą ówczesną siedzibę w pobliżu wrocławskiego Zoo. Teraz kontakt wygląda tak samo, ale internet przyspiesza komunikację i nie trzeba już czekać tak długo na odpowiedź. Można napisać do nas chociażby na Facebook'u i w ciągu minut otrzymać odpowiedź.

8. Jak krystalizuje się skład redakcji?

Nowi autorzy muszą się najpierw sprawdzić w lżejszych formach, takich jak newsy czy zapowiedzi. Potem gdy już wiemy, że są godni zaufania i nie nawalą, to

dostają teksty większe. Recenzja jest takim jakby mianowaniem na pełnowymiarowego redaktora. Jak ktoś pisze recenzje, to znaczy że jest już mocno osadzony w ekipie. Główny trzon redakcji to osoby które przychodzą do tego budynku, podpisują listę. Część współpracowników pracuje zdalnie i spotykamy ich osobiście rzadko lub nawet nigdy – były i takie przypadki. Komunikowaliśmy się w formie plików i telefonów.

9. Czy magazyn nadal ma swoich tzw. „antyfanów"?

Antyfani byli od zawsze i od zawsze prorokowali, że lada moment „CD-Action" upadnie. Ale chyba wymarli, zestarzeli się lub dorośli. Fani też są, ale nie jest to tzw. „fanbojstwo". Dostajemy listy pochwalne i bardzo sympatyczne. Nie jest tak, że ktoś na zaciekle broni. Bywały kiedyś listy miłosne od fanek, ale dawno temu i rzadko.

10. Jak wygląda konkurencja „CD-Action" z internetem?

Jest to problem bo, ludzie zaczynają coraz więcej czytać, a właściwie oglądać w internecie. Forma wideo dostępna w serwisie Youtube jest o wiele bardziej przystępna. W warstwie słownej nie jest tak składna jak u nas w czasopiśmie. Taki youtuber robi wszystko sam i często na żywo. W dodatku coraz więcej osób ma niechęć do czytania, robi się to powoli czynność elitarna. *Attention span* jest coraz krótszy i teksty kilkustronicowe są pewną barierą dla niektórych. Poza tym skoro w internecie jest za darmo, więc po co płacić.

12. Czy media o grach poważnieją?

Nie zgodzę się, że my w „CD-Action" używamy poważnego języka. Myśmy z założenia nie chcieli być bardzo poważni, bo zawsze twierdziłem, że literacka polszczyzna jest dobra do pisania lektur czy podręczników, a nie do czasopisma *stricte* rozrywkowego. Zawsze pisaliśmy takim językiem jakim mówiliśmy. Nie stylizowaliśmy się na „joł joł" piętnastolatków, bo nikt nie udawał, że jest „ziomalem z dzielni", ale starszym o te 30 lat od czytelnika. Po prostu pisaliśmy do ludzi o których wiedzieliśmy, że potrafią czytać i nie są idiotami. Nie trzeba używać słów dwusylabowych i tłumaczyć im trudniejszych wyrazów w nawiasach. Używaliśmy zwykłego potocznego języka nieco naszpikowanego „slangiem", bo wiadomym jest, że każda subkultura ma swój specyficzny slang. Gdy czyta się te stare magazyny o grach z lat 90. to tam był to raczej totalny brak profesjonalizmu, bo wtedy w tych tytułach nie istniała profesjonalna korekta. Takie były czasy. Dla odbiorców był to też pewien przejaw autentyzmu, bo nie jakiś Pan Redaktor, tylko swojak pisze dla swojaka. Pisze dla niego inny gracz, który akurat trafił do czasopisma dla graczy.

13. Jaka przyszłość czeka media o grach w Polsce?

Na pewno coraz większą rolę będzie odgrywał internet, ale radzimy sobie całkiem nieźle. Trudno powiedzieć czy za 20 lat nadal będziemy istnieć, ale patrzymy optymistycznie w przyszłość. Uważam, że *print* będzie trochę jak radio w czasach TV lub TV w czasach internetu. Pismo papierowe to był jedyny dostęp do informacji, a jeszcze dołączona do niego płyta CD/DVD była niczym skarbiec, no bo inaczej skąd gracze mieli brać dema czy trailery gier. To wszystko przechyla się teraz w stronę internetu. Jednak drukowane czasopismo może być trochę niszowe, ale mieć oddane grono fanów, którzy nie muszą wiedzieć, że ustalono datę premiery *Diablo IV* w 30 sekund po tej informacji. Raczej dla osób, które raz na jakiś czas chcą być na bieżąco i dostaną pismo gdzie maja treści odfiltrowane z tego całego szumu. Na nasze szczęście graczy jest coraz więcej i to nie jest tak, że to jest jakaś grupa ludzi i ona przechodzi do internetu. Naturalnie więcej dostał internet bo jest darmowy i przystępny. Myślę, że *print* będzie sobie funkcjonował w tej niszy, choć nie ma co porównywać ilości czytelników do ilości internautów.

Wywiad z Piotrem Rozbickim – zastępcą redaktora naczelnego „PSX Extreme”, Warszawa 23.11.2018 r.

1. Jak zmienił się sposób prowadzenia czasopisma względem początku XXI wieku?

Zmienił się diametralnie, powiedziałbym drastycznie. Przede wszystkim to co zmieniło całą branżę, ale także magazyny drukowane to oczywiście internet. Internet tak naprawdę wymusił szereg zmian z sposobie konstruowania magazynu. Nacisk kładziony jest na inne treści i skupiamy się na nieco innych elementach w magazynie drukowanym niż 10 czy 15 lat temu. Zmiana jest kolosalna i nieporównywalna z niczym innym. Teraz to zupełnie inna epoka. W tej chwili czasopisma drukowane koncentrują się na treściach tzw. premium. Czyli nie czymś co potencjalnie mogłoby konkurować z portalami internetowymi. My mamy o tyle komfortową sytuację, że mamy bardzo dobrze rozwinięty portal (www.ppe.pl przyp. P.C.) i mamy to porównanie. W tzw. *princie* skupiamy się na treściach, które są trochę trudniejsze w konsumpcji na co dzień w internecie, bo w nim liczy się szybka treść. W czasopiśmie stawiamy na ciekawą treść, której czytelnik nie znajdzie nigdzie indziej. To jest ta podstawowa zmiana w sposobie myślenia o tworzeniu czasopisma w dzisiejszych czasach. Oczywiście cały czas punktem łączącym te oba światy są recenzje gier, bo z tego bardzo trudno jest zrezygnować. Dziś czytelnicy są przywiązani do konkretnych autorów i ich stylów. Nie oczekują pierwszej recenzji na świecie, ale chcą poznać opinię autora, którego w jakimś stopniu cenią.

2. Jak są wybierane gry do recenzji?

Za to odpowiada redaktor naczelny. Stara się bardzo to zróżnicować i dać recenzje których w online nie ma. Recenzje dobieramy przede wszystkim pod kątem tego co ukazuje się w Polsce. W pierwszej kolejności duże gry od największych wydawców, następnie skupiamy się na tych mniejszych, a na samym końcu dobieramy ciekawe gry z zagranicy, które u nas nie są wydawane. Obok recenzji dużych tytułów staramy się zamieszczać recenzje gier *indie*, czyli niezależnych, których próżno szukać w internecie. Mamy bardzo dużo takich recenzji. Oczywiście poświęcamy na nie mniej miejsca niż na duże tytuły, ale mimo wszystko jest to jakaś forma urozmaicenia treści.

3. Jak krystalizuje się skład redakcji?

U nas bardzo dużą rolę odgrywa tradycja. Wyrośliśmy na bardzo silnym osobowościowo zespole, który pisał u nas w latach 90. Poniekąd jest on wizytówką tej redakcji. W „PSX Extreme” piszą nadal autorzy, którzy zaczynali od pierwszych numerów. Są też tacy, którzy dołączyli w późniejszym czasie, ale nadal są to twarze, które

kojarzą się z tym czasopismem. I tego staramy się trzymać, żeby to byli znani autorzy. Owszem mamy też kilkoro fajnych debiutantów, ale stanowią mały ułamek starego składu. Tu w Warszawie jesteśmy małym zespołem, bo obecnie właściwie wszystko można robić zdalnie. Poszczególni autorzy są rozsiani po całej Polsce. Zasadniczo nie byłoby możliwe prowadzenie fizycznej redakcji z prawdziwego znaczenia. Tutaj się spotykamy, żeby robić bardziej techniczne rzeczy jak skład czy korekta. Internet ułatwia prowadzenie czasopisma, ale ma to też minusy. Nie ma takiego klimatu jak był w latach 90. Brakuje tej „burzy mózgów", ale niestety to jest naturalne w tych czasach.

4. Jak wygląda kontakt z czytelnikami?

Listów fizycznych prawie już nie dostajemy, ewentualnie z więzienia. Mamy tam bardzo aktywną społeczność, która nas uwielbia - najwyraźniej się nudzą. Duży feedback odnośnie magazynu mamy poprzez nasz portal.

5. Czy opinie czytelników wpływają na wygląd czasopisma?

Dużą zmianą był przyjście Rogera Żochowskiego na stanowisko redaktora naczelnego. Od tego momentu wszyscy w redakcji w mniejszy lub większy sposób staramy się na odzew społeczności reagować. Jednakże są pewne standardy, których się trzymamy i których nie zmienimy. To jest takie balansowanie między tym czego chcą czytelnicy, a tym co nam się wydaje najlepsze w danym momencie dla czasopisma. Ale ogólnie opinie czytelników są dla nas bardzo ważne. To zbliżenie między twórcą treści, a odbiorcą jest bardzo duże. I my musimy reagować, bo inaczej nie bylibyśmy na rynku tak długo.

6. Jak wygląda profil czytelnika „PSX Extreme"?

Według ankiety, którą przeprowadziliśmy kilka lat temu, nasz czytelnik to mężczyzna liczący ponad 25 lat. Kobiet jest kilka procent, tak jak na portalu. Bardzo wielu czytelników, zaczynało z nami nawet 15-20 lat temu. Oczywiście kobiet jest coraz więcej zarówno po stronie twórców gier jak i odbiorców. To łatwo wyczuć będąc w branży. Wielu naszych czytelników dorastało z „PSX Extreme". Pojawiają się także nowi odbiorcy, ale to są raczej doświadczeni gracze, którzy wiedzą czego oczekują. Stali czytelnicy stanowią jednak największą grupę. Przypadkowe osoby są raczej rzadkością. Pojawiają się chociażby gdy publikujmy materiały w rodzaju porównania konsol. Można powiedzieć, że nasi stali czytelnicy to pewien rodzaj koneserów. W tych czasach czasopisma robi się dla koneserów, którzy wymagają więcej niż można znaleźć w sieci i są gotowi za to zapłacić.

7. Wygląd pisma ewoluował od bardzo chaotycznego do ugładzonego, ale nadal widać różnicę z konkurencją…

Obecnie nasz grafik kreatywny (Roman Tobjasz – przyp P.C.) pracuje od paru lat z nami. Zmiany szaty graficznej to jest stały proces, nie chaotyczne działanie. To jest nieustanne szlifowanie. Zupełnie inne podejście niż w latach 90., gdzie była to totalna amatorka. Nasza konkurencja w postaci „Pixela" inspiruje się magazynem „Edge". Nasz odbiorca jest jednak nieco bardziej szalony i on ceni sobie jednak większą różnorodność. Jednym z głównych elementów różnic graficzny jest proporcja materiałów graficznych do tekstu. Staramy się znaleźć złoty środek między tym co było dawnej, a tym podejściem które króluje obecnie. W „PSX Extreme" jest dużo tekstu na stronie w porównaniu do innych magazynów z grupy komputery/lifestyle. Są pewne ograniczenia w składzie czasopisma. Jeśli publikujemy recenzję dużej gry, to chcemy ją zrobić na 15 000 znaków, a nie na 3000. To jest wypadkowa różnych rzeczy. Bardzo rzadko pojawiają się krytyczne uwagi na temat strony graficznej. Nie trzymamy się jednego układu.

8. W magazynie znajduje się dział Retro, podążacie za ogólnym trendem w tego typu prasie?

Dział Retro był konieczny kilka lat temu, gdyż zaistniał boom na stare gry. Obecnie obserwujemy, że ten trend nieco osłabł, ale nadal uważam, że jest ważny. To także pewne urozmaicenie materiału, tak aby nasze czasopismo trafiało do ja największej grupy odbiorców, także tych nostalgicznych.

9. Jak widzi Pan konkurencję z YouTube i internetem oraz pozostałymi dwoma czasopismami?

Nie staramy się konkurować z internetem, to raczej komplementarność. Dostarczamy inny rodzaj treści, nie mamy chociażby efektów wizualnych tak jak na YouTube. Jeżeli mowa o konkurencji w ramach prasy drukowanej, to nasza zaleta to ilość treści. Tego się trzymamy. Mamy swój styl, który dla przeciętnego odbiorcy sieci może być trudniejszy do strawienia. Ale jednocześnie jest bardziej wartościowy dla ludzi, którzy wymagają więcej. To jest nasz najważniejszy wyróżnik, nie oddajemy treści w zamian za wartości wizualne. YouTube to bardzo ciekawe narzędzie. Tam w całym morzu dziadostwa można natrafić na prawdziwe perełki. Chociażby kanał NoClip, którego autor tworzy świetne filmy dokumentalne. Da się, ale to wszystko kwestia czasu, formy i pomysłu na siebie. Tak samo jest w czasopiśmie.

10. Czy tworzenie czasopisma poświęconego wyłącznie konsolom różni się multiplatformowego?

Z pewnością. Mamy tu porównanie pod kątem treści, gdyż nasz portal nie ogranicza się tylko do konsol. W przypadku „PSX Extreme" trzymamy się tej zasady, że tylko konsole i to ma wiele różnych implikacji. Czasem chcielibyśmy napisać o jakimś bardzo fajnym zjawisku lub tytule, ale z takich czy innych wglądów po prostu nie wypada. Ale to jest droga, którą świadomie podjęliśmy ze wszystkimi je konsekwencjami. I myślę, że dalej będziemy się tego trzymali. To jest ograniczenie, ale też część tożsamości naszego czasopisma i właściwie ciężko byłoby to zmienić. Na portalu było łatwiej, bo to jest trochę inna społeczność i inny odbiorca. Oczywiście nie znaczy to, że my przemilczamy całkiem kwestie komputerów PC. Często on się przejawia mimo wszystko. Zdarzyło się nam opublikować recenzję gry *The Vanishing of Ethan Carter* na PC. Nie chcemy, żeby to wyglądało tak, że udajemy że tego peceta nie ma. Po prostu nie skupiamy się na tym w naszych comiesięcznych materiałach.

11. Jak redakcja widzi przyszłość prasy o grach?

Bardzo trudno powiedzieć. My na razie się trzymamy, ale nikt nie wie jak długo. Nie ma co się oszukiwać, że prasa drukowana będzie istniała w nieskończoność. Zobaczymy co przyniesie przyszłość. Istniejemy też w wersji elektronicznej – w formie pliku PDF będącego dokładnym odbiciem drukowanego wydania.

Wywiad Piotrem Mańkowskim – redaktorem naczelnym „Pixela”,
Warszawa 18.05.2019 r.

1. Skąd pomysł na strukturę „Pixela”, dlaczego wygląda on tak, a nie inaczej?

„Pixel” przypomina w dużej mierze reaktywowany „Secret Service” – wywiady z twórcami, nostalgiczne podróże wstecz i tym podobne. Ja nie widzę wielkiej różnicy między tym co było w „SS” a tym co robimy w „Pixelu”. Tym bardziej, że jest to praktycznie ta sama ekipa. Wiadomo, że prasa jest w odwrocie, tego się nie zaczaruje. Ludzie nie mają czasu, żeby pójść do kiosku, żeby znaleźć informacje, tylko klikają sobie w domu jedząc śniadanie i sprawdzają co się dzieje. Dlatego wydaje mi się, że pierwsze muszą umrzeć dzienniki. Informacje w nich są już nieaktualne, bo wcześniej powie o tym chociażby telewizja. Dlatego my, robiąc czasopismo o grach wiedzieliśmy, że nie ma sensu zamieszczać wiele newsów. Trzeba takie informacje podawać, my to robimy w dziale *Autofire*, ale on ma zwykle cztery strony i jest skierowany od ludzi, którzy nie śledzą newsów na bieżąco. A takich jest całkiem sporo. Konkurencja z internetem na typ polu jest bez szans. Dlatego u nas jest publicystyka, i to pisana przez autorów, którzy w sieci się raczej nie udzielają, takich jak Paweł Schreiber czy Ziemowit Poniewierski. To są ludzie, którzy piszą do papieru, bo lubią się widzieć w drukowanym magazynie. Zawsze dla autora jest przyjemne, gdy weźmie magazyn i widzi swoje teksty. Dlatego istnieją naprawdę wartościowi autorzy, którzy jednak pogardzają siecią i piszą tylko do papieru. I to jest nasza wartość, że pewne rzeczy można znaleźć tylko w „Pixelu”, gdyż te osoby nie publikują gdzie indziej.

2. Jak wygląda praca redakcji?

Mamy biuro, ale na stałe jestem tylko ja i grafik. Pozostali autorzy nie muszą z nami tam przebywać. Jako miesięcznik nie musimy tak pracować. Autor zatrudniony na stałe musi bardzo dużo pisać, by na siebie zarobić. To nigdy dobrze nie wpływa na twórcę, gdy musi coś napisać danego dnia, bo płaci mu się za to.

3. Jak dobierani są autorzy publikujący w magazynie?

Jednak świat jest mały, to nie jest tak, że mamy „kopalnię” autorów i co miesiąc pojawia się ktoś nowy. Na początku działalności „Pixela” zgłaszali się sami. Ale w końcu rynek wysechł, bo tych ludzi jest ograniczona ilość. W tej chwili jest tak, że patrzę co robią inni i jak widzę, że ktoś jest ciekawy, to pytam czy może coś napisać. Bywa z tym różnie. Niestety obserwuję, że specyfika pisania w internecie jest inna. Na przykład daję recenzentowi kod do pobrania gry, a on przysyła mi recenzję już w trzy godziny później.

I mówi, że pograł sobie odpowiednio dużo i już napisał. Według starych reguł recenzowało się gry po ich ukończeniu. Następnie trzeba było usiąść i napisać, a potem poprawić. Niektórzy autorzy są przyzwyczajeni, że w sieci tak szybko wrzuca się teksty. Moim zdaniem, dobry tekst nie może powstać w taki sposób. I nawet nie wnikając w niego ja już wiem, że nie mogę przyjąć takiej recenzji. To jest inna specyfika, gdy redaktorzy internetowi piszą na akord.

4. Kto wybiera gry do recenzji?

Ja się tym zajmuję. Co miesiąc dostajemy około 50 propozycji gier do zrecenzowania. O „Pixelu" dowiedziało się wielu wydawców i nie mam ty na myśli dużych firm. Nasze wyjazdy na targi zaowocowały tym, że otrzymujemy wiele kodów do bardzo słabych gier. Muszę często odpisywać, że nie damy rady i odmawiać. A często jest tak, że jeśli wezmę ten kod to jestem windykowany z recenzji. I wtedy kolejne tłumaczenia, że gra nie dała rady. Często powoduje to oburzenie twórców czy wydawcy. Tak czy inaczej musimy dokonać selekcji. Mamy zasadę, że jest jakaś gra niezależna, odnaleziona przez nas, to nie piszemy o tym, bo naszym zadaniem nie jest chlastać jakieś zupełnie nieznane tytuły. Recenzje są z grubsza po to, żeby ludziom pokazać co jest fajne, a co nie. Na przykład, jeśli jest jakiś duży tytuł o którym wszyscy mówią, to go recenzujemy. Ale jak jest marna nieznana gra to nie ma o czym pisać. Podobnie nie recenzujemy gier *free-to-play*. Nasi autorzy są bardzo uczciwy, bo czasem działają nawet wbrew swojemu interesowi. Zdarza się, że przydzielam grę do recenzji, a autor po kilku godzinach zabawy ktoś mi daje znać, że ta gra jednak się nie nadaje. Może jest na zbyt wczesnym etapie *Early Access* lub po prostu to tzw. „szajs". Wybieramy zwykle taki najciekawszy przekrój gier. Gdy jest lepszy miesiąc to jest ich więcej.

5. Jaki jest profil czytelnika „Pixela"?

Robiliśmy ankiety i nie ma niespodzianek. Nie są to trzynastolatkowie, a raczej osoby w wieku 20-40 lat. Z przewagą przedziału 30-40 lat. Jeśli chodzi o płeć, to nie wiemy tego, ale ja osobiście widzę, że to raczej mężczyźni czytają „Pixela". Żeby zrozumieć te teksty, które piszemy strasznie jarając się jakąś grą z ery 8 bitów lub z czasów Amigi, to trzeba było żyć w tamtej epoce, samemu zobaczyć tę grę i wtedy można poczuć taką samą nostalgię. To jest trudne w sytuacji kiedy się było wtedy niemowlęciem.

6. Jak wygląda komunikacja między czytelnikami i redakcją?

Kiedyś były listy do redakcji, w dawnym „Secret Service" zajmował się tym Marcin „Gulash" Górecki. Na samym początku istnienia „Pixela" dostaliśmy kilka kartek

pocztowych, ale zasadnicza wymiana opinii odbywa się na Facebooku. Maile dostajemy zwykle w sytuacji, gdy jest jakiś problem, na przykład z prenumeratą. I o to apelujemy, żeby skarg nie zamieszczać na grupie na Facebooku, tylko załatwiać to mailowo. Jeśli chodzi o dział listów, to w kliku pierwszych numerach był, ale tak naprawdę staramy się odpowiadać na większość wiadomości na Facebooku. Tu nie ma żadnego wyrafinowanego zamiaru, ani specjalnej koncepcji. Po prostu zamarło to w naturalny sposób.

7. Czym się różni tworzenie magazynu w latach 90. XX wieku od tego teraz?

Odpowiem na przykładzie targów gier. W Londynie odbywały się targi ECTS, wówczas największa impreza branżowa na świecie. I wpuszczano tam tylko dziennikarzy. Nie było łatwo dostać akredytację. Sprawdzano nas bardzo dokładnie, łącznie z przesyłaniem numeru czasopisma i skanu dowodu osobistego. W efekcie na tych targach było dość mało osób, a było wiele gwiazd ze świata gier. A co najbardziej niesamowite, to nikt nie czuł potrzeby, żeby z tymi osobami rozmawiać. Ja miałem w wtedy na wyciągniecie ręki Chrisa Robertsa. Ogólnie w tamtych czasach na początku lat 90. istniała głęboka pogarda wobec 8 bitów. Nie było tak jak dziś, że piksele, że Atari. Podejście było takie, że „fajnie, że tego już nie ma, że to za nami, jest nowa era i nie ma potrzeby aby do tego wracać". Być może dlatego też nie robiliśmy wywiadów z nimi, bo czytelników to nie interesowało. Z kolei dziś istnieje wielka chęć dłubania w tej historii, poznawania skąd się co wzięło i jak doprowadziło do tego co mamy obecnie. To nie było tylko w Polsce, cały świat tak się zachowywał.

8. Jak widzi Pan przyszłość prasy o grach wideo?

Wydaje mi się że czasopisma o grach nie upadną. Tak jak nie upadły radio i telewizja. Znajdą swoją niszę. Mnie osobiście bardzo męczy czytanie dłuższych tekstów na ekranie, niezależnie czy jest to komputer czy tablet. Myślę, że nie będzie kompletnie miejsca na pisanie o newsach z branży w prasie growej.

9. Firma Idea Ahead, która jest wydawcą „Pixela" przejmuje w maju magazyn „PSX Extreme". Czy to wpłynie niego?

Założenie jest takie, że nie będzie wielkiego kontaktu pomiędzy redakcjami obu tytułów. Oni będą robić swoje, my swoje. Będziemy się pewnie spotykać tylko na jakichś eventach. „PSX Extreme" jest często zapraszany na wydarzenia branżowe np. organizowane przez Sony. A „Pixel" nie był traktowany przez nich w ten sam sposób, bo mamy inną grupę docelową.

SPIS TABEL

Tabela 1: Przyporządkowanie do gatunków w różnych mediach/serwisach internetowych 31
Tabela 2: Cena „CD-Action" w latach 1996-2018 144
Tabela 3: Kształtowanie się nakładu w latach 1996-2018 145
Tabela 4: Sprzedaż „CD-Action" w latach 2009-2018 146
Tabela 5: Podsumowanie newsów w badanych wydaniach z lat 1996-2018 153
Tabela 6: Podsumowanie zapowiedzi gier w badanych wydaniach z lat 1996-2018 154
Tabela 7: Podsumowanie Recenzji w badanych wydaniach z lat 1996-2018 155
Tabela 8: Podsumowanie recenzji programów w badanych wydaniach z lat 1996-2018 156
Tabela 9: Podsumowanie poradników do gier w badanych wydaniach z lat 1996-2018 157
Tabela 10: Podsumowanie artykułów publicystycznych w badanych wydaniach z lat 1996-2018 158
Tabela 11: Podsumowanie kodów do gier w badanych wydaniach z lat 1996-2018 159
Tabela 12: Podsumowanie artykułów poradnikowych w badanych wydaniach z lat 1996-2018 160
Tabela 13: Podsumowanie testów sprzętu w badanych wydaniach z lat 1996-2018 161
Tabela 14: Podsumowanie materiałów redakcyjnych w badanych wydaniach z lat 1996-2018 162
Tabela 15: Podsumowanie reklam w badanych wydaniach z lat 1996-2018 163
Tabela 16: Cena „PSX Extreme" na przestrzeni lat 1997-2018 178
Tabela 17: Liczba stron „PSX Extreme" na przestrzeni lat 1997-2018 179
Tabela 18: Newsy w badanych wydaniach z lat 1997-2018 187
Tabela 19: Zapowiedzi w badanych wydaniach z lat 1997-2018 188
Tabela 20: Recenzje gier w badanych wydaniach z lat 1997-2018 189
Tabela 21: Poradniki do gier w badanych wydaniach z lat 1997-2018 190
Tabela 22: Liczba gier, do których zamieszczono kody w badanych wydaniach z lat 1997-2018 191
Tabela 23: Inne artykuły publicystyczne w badanych wydaniach z lat 1997-2018 192
Tabela 24: Felietony w badanych wydaniach z lat 1997-2018 194
Tabela 25: Artykuły o sprzęcie w badanych wydaniach z lat 1997-2018 195
Tabela 26: Kąciki tematyczne w badanych wydaniach z lat 1997-2018 196
Tabela 27: Materiały redakcyjne w badanych wydaniach z lat 1997-2018 197
Tabela 28: Reklamy w badanych wydaniach z lat 1997-2018 198
Tabela 29: Podsumowanie newsów w badanych wydaniach z lat 2015-2018 209
Tabela 30: Podsumowanie zapowiedzi gier w badanych wydaniach z lat 2015-2018 210
Tabela 31: Podsumowanie recenzji gier w badanych wydaniach z lat 2015-2018 211
Tabela 32: Podsumowanie pozostałej publicystyki 212
Tabela 33: Posumowanie felietonów w badanych wydaniach z lat 2015-2018 213
Tabela 34: Podsumowanie publicystyki dotyczącej gier wideo w badanych wydaniach z lat 2015-2018 214
Tabela 35: Publicystyka nie dotyczącej gier wideo w badanych numerach z lat 2015-2018 215
Tabela 36: Wywiady w badanych wydaniach z lat 2015-2018 217
Tabela 37: Artykuły o sprzęcie w badanych wydaniach z lat 2015-2018 218
Tabela 38: Strony redakcyjne w badanych numerach z lat 2015-2018 219

Tabela 39: Reklamy w badanych numerach z lat 2015-2018.....220
Tabela 40: Statystyki kanału IzakOOO w latach 2016-18 320
Tabela 41: Gry transmitowane w 2018 roku przez użytkownika IzakOOO 321
Tabela 42: Statystyki kanału pashaBiceps w latach 2016-18.....322
Tabela 43: Gry transmitowane w 2018 roku przez użytkownika pashaBiceps.....322
Tabela 44: Statystyki kanału nervarien w latach 2016-18.....322
Tabela 45: Gry transmitowane w 2018 roku przez użytkownika nervarien.....323
Tabela 46: Statystyki kanału xayoo_ w latach 2017-18.....323
Tabela 47: Gry i inne materiały transmitowane w 2018 roku przez użytkownika xayoo_ 324
Tabela 48: Statystyki kanału jankos w latach 2016-18 324
Tabela 49: Gry transmitowane w 2018 roku przez użytkownika jankos 325
Tabela 50: Liczba artykułów w określonych kontekstach 340
Tabela 51: Liczba artykułów w określonych kontekstach 342

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1: Wykształcenie polskich graczy w wieku 25-44 lata 60
Wykres 2: Miejsce zamieszkania polskich graczy w wieku 25-44 lata 61
Wykres 3: Liczba newsów w badanych wydaniach z lat 1996-2018 153
Wykres 4: Liczba zapowiedzi gier w badanych wydaniach z lat 1996-2018 154
Wykres 5: Liczba recenzji gier w badanych wydaniach z lat 1996-2018 155
Wykres 6: Liczba recenzji programów w badanych wydaniach z tal 1996-2018 156
Wykres 7: Liczba poradników do gier w badanych wydaniach z lat 1996-2018 157
Wykres 8: Liczba artykułów publicystycznych w badanych wydaniach z lat 1996-2018 158
Wykres 9: Proporcja objętości materiałów publicystycznych do całości magazynu 159
Wykres 10: Liczba gier, do których opublikowano kody w badanych wydaniach 160
Wykres 11: Liczba artykułów poradnikowych w badanych wydaniach 161
Wykres 12: Liczba testów sprzętu w badanych wydaniach 162
Wykres 13: Liczba materiałów redakcyjnych w badanych wydaniach 163
Wykres 14: Liczba reklam w badanych wydaniach 164
Wykres 15: Stosunek objętości reklam do objętości poszczególnych wydań 164
Wykres 16: Proporcje zawartości poszczególnych części numeru 12/2018 165
Wykres 17: Liczba newsów w badanych wydaniach z lat 1997-2018 187
Wykres 18: Liczba zapowiedzi gier w badanych wydaniach 188
Wykres 19: Liczba zapowiedzi gier w badanych wydaniach 189
Wykres 20: Liczba poradników do gier w badanych wydaniach 190
Wykres 21: Liczba gier, do których zamieszczono kody w badanych wydaniach z lat 1997-2018 191
Wykres 22: Inne artykuły publicystyczne w badanych wydaniach z lat 1997-2018 193
Wykres 23: Stosunek objętości publicystki (bez recenzji) do całości objętości badanych wydań 193
Wykres 24: Felietony w badanych wydaniach z lat 1997-2018 194
Wykres 25: Artykuły o sprzęcie w badanych wydaniach z lat 1997-2018 195
Wykres 26: Liczba kącików tematycznych w badanych wydaniach z lat 1997-2018 196
Wykres 27: Objętość kącików tematycznych w badanych wydaniach z lat 1997-2018 . 197
Wykres 28: Liczba materiałów redakcyjnych w badanych wydaniach z lat 1997-2018 . 198
Wykres 29: Liczba reklam w badanych wydaniach z lat 1997-2018 199
Wykres 30: Objętość reklam w badanych wydaniach z lat 1997-2018 199
Wykres 31: Proporcje zawartości poszczególnych części przykładowego numeru 12/2018 200
Wykres 32: Liczba newsów w badanych wydaniach z lat 2015-2018 210
Wykres 33: Liczba zapowiedzi gier w badanych wydaniach z lat 2015-2018 211
Wykres 34: Liczba recenzji gier w badanych wydaniach z lat 2015-2018 212
Wykres 35: Liczba materiałów publicystycznych (bez recenzji i felietonów) w badanych wydaniach z lat 2015-2018 213
Wykres 36: Liczba felietonów w badanych wydaniach z lat 2015-2018 214
Wykres 37: Liczba artykułów publicystycznych (bez recenzji) na temat gier wideo w badanych wydaniach z lat 2015-2018 215
Wykres 38: Liczba artykułów publicystycznych nie dotyczących gier wideo w badanych wydaniach z lat 2015-2018 216
Wykres 39: Proporcja publicystyki ogółem do całości objętości magazynu (z wywiadami) 216
Wykres 40: Liczba wywiadów w badanych wydaniach z lat 2015-2018 217
Wykres 41: Liczba artykułów dotyczących sprzętu w badanych wydaniach z lat 2015-

2018 218
Wykres 42: Liczba materiałów redakcyjnych w badanych wydaniach z lat 2015-2018 219
Wykres 43: Liczba reklam w badanych wydaniach z lat 2015-2018 220
Wykres 44: Proporcje zawartości nr 11/2018 221
Wykres 45: Naturalny cykl życia i ewolucji mediów 234
Wykres 46: Porównanie liczby newsów w 2018 roku 254
Wykres 47: Porównanie liczby recenzji gier w 2018 roku 255
Wykres 48: Porównanie liczby artykułów publicystycznych (poza recenzjami) w 2018 roku 256
Wykres 49: Popularność frazy „let's play" w wyszukiwarce Google w latach 2006-2018 272
Wykres 50: Wzrost ilości subskrypcji kanału IsamuxPompa 304
Wykres 51: Wzrost ilości subskrypcji kanału Izak LIVE 305
Wykres 52: Wzrost ilości subskrypcji kanału Kaluch 306
Wykres 53: Wzrost ilości subskrypcji kanału Karolek 306
Wykres 54: Wzrost ilości subskrypcji kanału MagdalenaMariaMonika 307
Wykres 55: Wzrost ilości subskrypcji kanału Mandzio 307
Wykres 56: Wzrost ilości subskrypcji kanału Remigiusz Maciaszek 308
Wykres 57: Wzrost ilości subskrypcji kanału Rojson 309
Wykres 58: Wzrost ilości subskrypcji kanału Stuu 310
Wykres 59: Wzrost ilości subskrypcji kanału TheNitroZyniak 311
Wykres 60: Wzrost ilości subskrypcji kanału Vito Minecraft 312
Wykres 61: Płeć ankietowanych 326
Wykres 62: Wiek respondentów 327
Wykres 63: Odsetek graczy wśród ankietowanych 328
Wykres 64: Osoby grające i nie grające według grup wiekowych 328
Wykres 65: Powody przez które ankietowani nie grają 329
Wykres 66: Najpopularniejsze urządzenia służące do grania 330
Wykres 67: Czas spędzany na grach wideo (tygodniowo) 331
Wykres 68: Czytelnictwo prasy o grach wideo 332
Wykres 69: Czytelnictwo poszczególnych tytułów w zależności o wieku respondenta 332
Wykres 70: Czy w przeszłości czytałeś periodyki podejmujące kwestie gier wideo? 333
Wykres 71: Jakie tytuły czasopism poświęcone grom czytałeś/aś w przeszłości? 334
Wykres 72: Najpopularniejsi Youtuberzy growi 334
Wykres 73: Deklaracja oglądania streamów na Twitchu 335
Wykres 74: Oglądanie transmisji na Twitch według grup wiekowych 336
Wykres 75: Odwiedziny portali o grach wideo 336
Wykres 76: Czytelnictwo polskojęzycznych blogów o grach wideo 337

INDEKS OSOBOWY

A

Aarseth Espen, 15, 51
Adamczewski Konrad, 168
Adamczyk Michał, 44
Adams Ernest, 54
Amielańczyk Michał, 129
Anioł Michał, 76
Arsenault Dominic, 22

B

Baer Ralph, 33
Bański Zbigniew, 127, 143
Baranowski, 242, 243
Barger John, 240
Bartnik Arkadiusz, 90
Barton Matt, 28
Bartosik Daniel, 38, 129, 139
Bauer Zbigniew, 104, 234
Beck Wacław, 90
Berger Arthur, 8
Biel Dawid, 129
Blevins Tyler, 318
Błaszczyk Andrzej, 167
Bojarski Dawid, 127, 129, 368
Borawski Paweł, 223, 227
Borkowski Marcin, 39, 69, 117, 122, 204, 235
Boryś Mikołaj, 111
Bral Monika, 110
Brzeziński Mateusz, 114
Burton Stuart, 310
Bushnell Nolan, 34

C

Caillois Roger, 18, 20, 21
Carmack Adrian, 42
Carmack John, 42
Cegła Wiktor, 251
Chahi Eric, 42
Cheung Gifford, 274
Chmielarz Adrian, 116, 122
Chojnowski Ryszard, 265
Cisek Sabina, 240
Cohen-Avigdor Nava, 234
Crawford Garry, 269
Crawford Chris, 21
Cwalina Aleksandra, 72, 81, 84, 203
Czarnecka Magdalena, 266

D

Daniłko Jerzy, 253
Dawidowski Bartosz, 168
Dąbrowski Karol, 306
Dołżycka Natalia, 266
Domagała Cezary, 109
Domosud Mirosław, 85
Donovan Tristan, 8
Douglas Alxander, 33
Drabik Tomasz, 181, 252, 314
Dybowski Klaudiusz, 72
Dziduch Rafał, 89

E

Eider Grzegorz, 74
Esposito Nicolas, 16

F

Falkowska Marzena, 49
Felczak Mateusz, 294
Filas Ryszard, 66
Filiciak Mirosław, 6, 15, 19, 54, 119, 204
Fjællingsdal Kristoffer, 277
Florek Wiesław, 118
Fluderski Rafał, 132
Frasca Gonzalo, 19
Furman Wojciech, 100, 103

G

Gałecki Rafał, 79
Garda Maria B., 20
Garriott Richard, 36
Gawrysiak Piotr, 36, 203
Gązwa Karol, 312
Gekker Alex, 269
Gem [pseud.], 108
Gidyńska Anna, 75, 89
Głogowski Paweł, 88
Gnyp Piotr, 250
Goban-Klas Tomasz, 234
Goldsmith Thomas T., 33
Gosling Victoria K., 269
Górczana Karolina, 114
Górecki Marcin, 75, 79, 376
Górlaski Dariusz, 81
Górski, Sergiusz, 310

Grabarczyk, Paweł, 22
Grabe Mirosław, 171
Gruszczyk Wojciech, 168
Grzenkowicz Krystian, 72
Grzesiek Michael, 318

H

Haratym Beata, 129
Hermanowski Wojciech, 112
Heród Adrian, 244
Higinbotham William, 33
Hołowczyc Krzysztof, 180
Hope Ewa, 241
Hopfinger Maryla, 236
Huang Jeff, 274
Hyduke Stanley M., 118

I

Iwanowicz Kamil, 120
Iwata Satoru, 24

J

Jacoolo [pseud.], 42
Jajuga Katarzyna, 113
Jankowski Marcin, 81, 324
Janus-Konarska Justyna, 6
Jarosz Jakub, 129
Jarząbkowski Jarosław, 321, 325
Jeager Robert, 39
Jenkins Henry, 270
Jesionkiewicz Adam, 245
Jobs Steve, 34, 36
Johnson Mark R., 286, 287
Juul Jesper, 17

K

Kaczor Kazimierz, 109
Kajdan Sebastian, 78, 166
Kaliński Kamil, 305
Kaliszewski Andrzej, 100, 103, 104
Kamiński Zdzisław, 109
Kamiński Arkadiusz, 312
Karaś Grzegorz, 129
Karhulahti Veli-Matti, 16
Kasprzyk Szymon, 303
Katz Arnie, 63
Kazik Dariusz, 72, 79, 80
Kazimierczak Paweł, 116, 120
Keen Andrew, 237
Kent Steven L., 8
Kępski Marcin, 129, 147
Kjellberg Felix, 296
Klejsa Konrad, 18
Kluska Bartłomiej, 8, 36, 39, 42, 43, 108, 109, 203
Knapik Tomasz, 110
Kocuj Maciej, 78
Konieczny Norbert, 166, 167, 179
Konzack Lars, 20
Korzeniewski Robert, 122
Kosman Marcin, 168, 250
Kościelniak Kamil, 260
Kowalski Jakub, 78
Kowalski Michał, 111
Kozieł Tomasz, 167, 170, 183
Kozierkiewicz Paweł, 223, 224
Kozłowicz Tomasz, 109
Kozłowski Dawid, 129
Kralka Jakub, 224
Kras Kryspin, 168
Krawczyk Łukasz, 88
Kreft Jan, 238
Król Michał, 168
Krupiński Kamil, 129
Kuc Maciej, 127
Kucharski Piotr, 118
Kucharz Jerzy, 128
Kujawa Łukasz, 168
Kulawik Wojciech, 76
Kunkel Bill, 63
Kurek Andrzej, 109
Kuszewski Michał, 129
Kwiatkowski Konrad, 110

L

Laney Frank, 64
Lantz Frank, 51, 52
Lech Elżbieta, 76
Lehman-Wilzig Sam, 234
Lenc Marek, 129, 139, 140
Leszczyński Emil, 84, 110
Levinson Paul, 264
Lisowska-Magdziarz Małgorzata, 263, 279
Loman Rupert i Nick, 252
Lubczyński Tomasz, 129

Ł

Łukowski Ignacy, 307

M

Maciaszek Remigiusz, 96, 304, 308
Madejski Dariusz, 260

MagdalenaMariaMonika [pseud.], 316
Majkut Marcin, 323
Malajkat Wojciech, 109
Małecki Przemysław, 168
Mann Estele, 33
Manovich Lev, 48, 49, 51
Mańkowski Piotr, 203, 376
Marchewka Maciej, 103, 107, 168
Marczewski Jacek, 203, 207
Matusik Tomasz, 129
Mazur Michał, 168, 181, 182
Mazurkiewicz Michał, 88
McAdams Mindy, 300
McLuhan Marshall, 47, 233
McQuail Denis, 47, 269
Merholz Peter, 240
Michalski Dariusz, 77, 109
Miecielski, 168, 314
Mielcarek, 168
Mielczarek, 6, 65, 95, 352
Młyński Piotr, 81
Morin Edgar, 236
Moskal Piotr, 72, 88, 90
Muddle Ty, 107
Musiałowski Paweł, 129, 130, 150
Muszyński Dawid, 168
Myers David, 19
Myśliwiec Paweł, 183

N

Nałęcz Radosław, 113
Nervarien [pseud.], 323
Newman James, 8
Nojracht [pseud.], 291
Nowak Waldemar, 84, 101, 122
Nowicki Michał, 249

O

Ocetkiewicz Robert, 260
Oczko Wojciech, 78, 166, 167
Olesiewicz Szymon, 79
Olszewski Aleksander, 43, 129, 368
Olszewski Paweł, 250
Olzacki Piotr, 120
Orcholski Piotr, 121
Otis [pseud.], 140

P

Pach Joanna, 111
Pan Rado [pseud.], 131
Pasturczak Dariusz, 168
Pawlikowska-Białobrzewska Monika, 168
Piechota Jacek, 168
Piekara Jacek, 72
Pijanowski Wojciech, 204
Pisarek Walery, 57
Piwowarski Wojciech, 118
Pogiernicka Izabela, 129, 130, 150
Polański Grzegorz, 269
Poniewierski Ziemowit, 377
Popończyk Jan, 117
Poprawa Jerzy, 34, 68, 127, 129, 130, 141, 142, 368
Przasnyski Marcin, 69, 70, 81, 84
Pusch Remigiusz, 291

R

Raban Paweł, 129
Raguza Anna, 129
Recktenwald Daniel, 280, 284
Roberts Chris, 377
Rogers Skip, 272
Rojewski Patryk, 96, 309
Romero John, 42
Rosenfield Jay, 63
Rozbicki Piotr, 168, 372
Rubik Piotr, 110, 111
Russell Stephen, 33
Rychlik Michał, 315
Rydzyńska Ewelina, 112

S

Salwarowski Artur, 168
Samoń Łukasz, 307
Samyn Michale, 52
Sapkowski Andrzej, 5
Sawicki Andrzej, 129
Sawyer Michael, 272
Schreiber Paweł, 204, 376
Setlak Wojciech, 75
Sędzicki Karol, 290
Siedlecki Zbigniew, 68
Sienkiewicz Michał, 129
Sinclair Steve, 38
Sipe Russel, 64
Sitek Bartosz, 113
Siuda Piotr, 270
Siwiński Waldemar, 68
Skarżyński Jerzy, 242
Skowyrski Piotr, 287, 304, 320, 322, 325
Smektała Tymon, 72, 91, 128, 129, 131
Smoliński Jacek, 129
Smoszna Krystian, 246

Smuggler [pseud.], 142, 150
Sobas Nikodem, 168
Sobek Kuba, 168
Sojka Artur, 168
Sońta Marcin, 112
Sosnowski Wojciech, 295
Stachyra Grażyna, 264
Staroń Tomasz, 171
Stasieńko Jan, 22
Stasiuk-Krajewska Karina, 235
Stącel Jacek, 18
Stecewiecz Sebastian, 117
Stefański Damian, 260
Stępień Michał, 168
Stodolny Bartosz, 250
Suchocki Marek, 72, 76, 80, 83
Szalbierz Aleksandra, 73, 86
Szarleja Jakub, 168
Szmidt Robert J., 82
Szoki [pseud.], 108
Szpunar Magdalena, 233, 235, 238
Szulczewski Michał, 104
Szwed Michał, 129

Ś

Ścierski Przemysław, 116, 179, 185
Ślawska Magdalena, 103, 104
Śledziński Michał, 207

T

Taudul Bartosz, 276
Taylor T.L., 9
Tenney Turner, 318
Tobjasz Roman, 373
TotalBiscuit [pseud.], 106
Tramiel Jack, 39
Truszczyński Paweł, 112

U

Uchański Aleksy, 70, 75, 81, 120, 121, 203

V

Vogele Jessica, 283

W

Walker Austin, 287
Walkiewicz Michał, 168
Wencel Lucjan D., 118
Wiatr Jerzy, 119
Wieczorek Adam, 74
Williams Ken i Roberta, 36, 38
Wiśniewski Błażej, 139
Wiśniewski Michał R., 204, 207
Witczak Mateusz, 129
Witkowski Adam, 311
Wojtak Maria, 102, 130
Wojtas Michał, 308
Wolf Mark J. P., 8, 22
Wolny-Zmorzyński Kazimierz, 100, 103, 104
Wołczyk Maciej, 129
Wołkowski Paweł, 27
Woodcock Jamie, 286, 287
Wozniak Steve, 34, 36
Woźniak Paulina, 311
Wrońska Agnieszka, 245
Wróbel Adam, 112

X

Xayoo_ [pseud.], 323

Y

Yoyo [pseud.], 41

Z

Zafkiel [pseud.], 170
Zaraziński Grzegorz, 233
Zechenter Adam, 246
Zegal, Jose271
Ziaja Damian, 322
Zieliński Tadeusz, 111, 113, 121
Zizek Slavoj, 269

Ż

Żmuda-Adamski Maciej, 167, 168
Żochowski Roger, 165, 168